



Internetový marketing,
který skutečně prodává

tel.: 606 615 609
www.mediaknow.net



Férový způsob podnikání v Evropě pod značkami spotřebních družstev



Spotřební družstva pracují podle letitých, osvědčených principů, které svým způsobem předběhly kdysi dobu, včetně myšlenek o udržitelnosti, jež byly od začátku existence družstevnictví jeho stavebním kamenem. Spotřební družstevnictví se dnes v České republice profiluje zejména pod značkou COOP, která nabývá na síle a ukazuje cestu, jejímž prostřednictvím může jít český maloobchod. A také – jak prostřednictvím atraktivních služeb, moderního a cíleného marketingu zaujmout a získat zákazníky i přes neúprosný konkurenční boj.

Aktivita české značky COOP přísluší v mezinárodním evropském měřítku do organizace EuroCOOP, jejímž je Svaz českých a moravských spotřebních družstev jako vlastník značky COOP členem. Její zasedání se uskutečnilo v závěru letošního roku v Evropském městě kultury roku 2015 – Plzni a zabývalo se otázkami podpory spotřebních družstev (vystupujících většinou pod značkou COOP) coby férového způsobu podnikání.

Osobností, která k této iniciativě neodmyslitelně patří, je Ing. Zdeněk Juračka, který byl do 1. prosince 2015 předsedou Svazu českých a moravských spotřebních družstev. Jemu jsem položila následující otázku:

Co o spotřebním družstevnictví mnozí stále ještě nevědí?

Spotřební družstva jsou regionálními maloobchodními prodejci v Evropě a jsou vlastněna obyvateli jednotlivých států, nikoliv mezinárodními korporacemi. Díky zcela demokratickému řízení prostřednictvím volených orgánů představují jiný způsob podnikání umožňující zapojení běžných obyvatel do fungování družstev. A to je velmi zajímavé, především dnes, v rostoucí konkurenci nadnárodních korporací a na druhé straně v období silící vlny názorů, které prosazují místní podnikání a zaměstnanost. Cílem spotřebního družstevnictví je také větší tlak na Evropskou unii při podpoře spotřebních družstev vlastněných obyvateli jednotlivých států a lokálně působících vůči nadnárodním řetězcům.

Jak to vlastně funguje?

Jednotlivá družstva působí v České republice ve svých regionech, a tak umožňují spolupráci na lokální úrovni. Podobný model fungování je společný pro spotřební družstva i v ostatních státech Evropy. Přispívá se tím k zaměstnanosti v té které oblasti a v mnoha státech také družstva podporují místní komunity například při organizaci kulturních akcí. Pozice na trhu se různí. V mnoha státech například Itálii, Skandinávii, Švýcarsku jsou družstva COOP jedničkou na trhu. V ostatních státech patří mezi hlavní obchodníky. Provozují prodejny od malých po velké hypermarkety. Z ostatních služeb je významná produkce vlastních privátních značek a realizace doprovodných služeb pro zákazníky. Ty se také liší v jednotlivých státech – bankovníctví, turismus, čerpací stanice, mobilní operátoři, právní služby, školství a další.

Takže je to svým způsobem silná koncentrace možností, příležitostí, zažité praxe, která se osvědčila...

To zcela jistě. Myslím si, že spotřební družstevnictví je dnes například v ČR mnohými ekonomy, legislativci a politiky nedoceno. Jeho výsledky

jsou přitom jasné. Nejen proto, samozřejmě, se ale EuroCOOP se ve své činnosti zaměřuje na podporu spotřebních družstev v rámci Evropské unie a větší důraz klade na jeho prosazování ve státech, kde působí. Pro rok 2016 budou klíčové například otázky trvale udržitelného rozvoje a ekologického nakládání s odpady. Významné projekty budou i v oblastech e-commerce, logistiky, centrálního nákupu a větší práce se členy družstev. Ty se budou muset více soustředit na efektivní způsob řízení a vylepšení své organizační struktury.

I proto zde zasedali reprezentanti EuroCOOP?

Nejen proto. Chtěli jsme se výrazným způsobem dotknout etiky podnikání, kterou naše družstva prosazují, je to jeden z jejich hlavních principů, a chtěli jsme jej také komunikovat. Má to mnoho



Ing. Zdeněk Juračka, osobnost, která ke značce COOP a spotřebnímu družstevnictví neodmyslitelně patří

rovin a souvislostí, které mívá například ke zmiňované spolupráci jednotlivých subjektů na lokální úrovni, tedy na nakupování od místních dodavatelů – výrobců, pěstitelů, poskytovatelů služeb, podpoře ekologie, komunikace s komunitami v místě. Platí léty prověřené – když se lidé navzájem znají, nedovolí si podvádět, hrát špinavou hru, vzájemně si dělat naschvály, šidit. Zní to sice hodně ostře, ale platí to. Ve své podstatě jde o to, aby se rozvíjel život v místě, aby se iniciovala podnikavost v místě, aby lidé neutíkali do velkých měst, ale pospolitě žili tam, kde mají kořeny. Má to význam ekonomický i sociální.

Jak tedy charakterizovat EuroCOOP?

Organizace byla založena v roce 1957 a dnes zastupuje přes 5000 místních a regionálních družstev v 19 státech, s více než 32 miliony členů na celém kontinentu. Primárně působí v potravinář-

ském a non-potravinářském maloobchodu, zaměstnává okolo 500 000 lidí na 36 000 prodejních místech. Celkově realizují obrat okolo 76 mld. eur za rok, a tím představují největší maloobchodní prodejce v Evropě. V mnoha státech mají také podporu národních vlád. A to je dost silný argument. I proto je pro český COOP zajímavé být součástí této organizace. Prostě patřit k těm nejsilnějším, to je skutečnost, která vám dává jistotu a otvírá dveře. Příklad: silnou pozici má The Co-operative Group ve Velké Británii, je to tamní spotřební družstvo s různorodou škálou maloobchodních podniků, včetně prodeje potravin, pojištění, pohřební služby, právních služeb, prodeje elektroniky apod. Má 5000 prodejních míst, 14 mld. eur maloobchodní obrat za rok, 70 000 zaměstnanců a 9 milionů členů. Silná je SOK Corporation, finská síť družstev působící v oblasti maloobchodu a služeb. Provozuje rovněž bankovní služby, čerpací stanice pohonných hmot a operuje v cestovním ruchu. Obrat činí 11,3 mld. eur, má 2,1 mil. členů z 5,3 mil. obyvatel. Zaměstnává 40 000 lidí a podíl na trhu představuje 47 procent.

Postavení evropského spotřebního družstevnictví je jasné a perspektivní. Přesto vím, že vás v této souvislosti i něco mrzí...

Máte pravdu, týká se to českého spotřebního družstevnictví. Přestože procházelo v minulém století v Čechách různými kolizemi, a ne vlastní vinou, ale kvůli legislativě a vyhraněnému, ne zrovna objektivnímu celospolečenskému chápání jeho možností, je mnohými nejen politiky stále zcela nepochopeno. Přitom právě jeho principy a způsob řízení jsou ukázkou možností, které dávají velký prostor i pro podnikání dnes a v budoucnosti, ctí morálku, spravedlnost i solidaritu. Zapojit se může kdokoli, kdo tyto principy přijme a bude je respektovat. Je to příležitost i pro mladé lidi, kteří nevědí, jak do businessu proniknout. V družstevnictví se mají čemu naučit, pak mohou zůstat, nebo jít svojí vlastní cestou. To, že o našich zásadách příliš nemluvíme, ale považujeme je za samozřejmost v naší práci, možná vedlo k zapomnění na ně, to přiznávám. Spotřební družstevnictví nabízí velký potenciál pro ty, kteří se s jeho zásadami ztotožní a budou podle nich podnikat. Jejich prostřednictvím mohou zúročit chuť podnikat a dělat prospěšné věci. A to za to stojí.

Na druhé straně se Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP) má čím pochlubit. O čem vypovídají čísla?

Sdružuje 47 spotřebních družstev, která provozují dohromady téměř 2800 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 350 000 m² a zaměstnávají na 14 000 lidí. Například v roce 2013 vykazala česká a moravská spotřební družstva obrat v hodnotě 26,9 mld. Kč. Počet členů družstev je zhruba 150 000. Členská družstva vystupují pod společnou značkou COOP, která je tak největší síť prodejen potravin v České republice. Více než 400 prodejen potravin je začleněno do maloobchodních řetězců COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO, COOP DISKONT a COOP STAVEBNÍ. V prodejnách COOP je k dispozici rovněž více jak 600 vlastních privátních značek. Kromě obchodní činnosti provozuje ŠČMSD také 10 středních odborných škol, Manažerský institut, mobilního virtuálního operátora COOP Mobil, nebo půjčovnu automobilů pod značkou Europcar.

připravila Eva Brix

Češi hledají práci před Vánocemi nejvíce v obchodu a logistice

Nejhledanějšími pozicemi se před Vánocemi v České republice stali řidiči a prodavači. Poptávka koresponduje s nabídkou, vánoční období a dobrá ekonomická situace trh posílají strmě vzhůru. Vyplývá to z údajů pracovního portálu ChciPráci.cz, který nabízí nejvíce pracovních pozic na českém trhu.

„Češi si moc dobře uvědomují, že v tomto období mají různé obchody, e-shopy, ale i kurýrní služby a dovozci vrchol sezony a shánějí dodatečnou pracovní sílu,“ vysvětlil Prokop Konopa, tiskový mluvčí portálu ChciPráci.cz. První dvě příčky žebříčku deseti nejvyhledávanějších pozic totiž ovládly pozice řidičů a prodavačů, dvě klíčové profese vánočního podnikání.

Zvýšenou poptávku registrují i obory, jako je gastronomie nebo logistika. Zvýšený zájem o práci ve skladech nebo v technické či administrativní podpoře je znatelný. Například skladník je v těchto dnech sedmou nejvyhledávanější pozicí. Další kapitolou jsou samozřejmě hlídači. I podnikatelé s menšími obchody si v předvánočním období do svých prodejen najímají lidi, kteří dohlížejí na nenechavce.

Trhu nezůstávají nic dlužni ani zaměstnavatelé. V době předvánočního shonu a doručování všech možných dáreků je největší poptávka po lidech samozřejmě v obchodu a logistice. Mezi nejčastěji nabízenými pozicemi jsou prodavač (10,7 %), strážný (5,5 %), pokladní (5,4 %), dělník (5,2 %) a skladník (3,8 %). „Nejde jen o vánoční trh, ale i dobrou ekonomickou situaci u nás. Jak je vidět, v tomto období se ideálně střetává nabídka s poptávkou, takže jde o výhodné období pro obě strany,“ uzavřel téma Prokop Konopa.

(tz)

ŽEBŘÍČEK DESETI NEJVVYHLEDÁVANĚJŠÍCH POZIC:

1.	řidič
2.	prodavač
3.	kuchař
4.	technik
5.	číšník / servírka
6.	obchodní zástupce
7.	skladník
8.	strážný / hlídač
9.	technicko-administrativní pracovník
10.	uklízeč/ka

NAJDETE UVNITŘ LISTU



Liška, expert na lepší bydlení 3



Pro nejlepší z nejlepších jsou ocenění Excelentní organizace a Společensky odpovědná organizace 4-5

Na podporu cestovního ruchu vzniklo silné spojení 6

Rok 2015 charakterizuje zlevnění pohonných hmot 7

Dluhopisy a nákupy akcií již netáhnou, milionáři investují do fondů, certifikátů, nemovitostí, umění 8

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: 14. prosince 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 Rožničková

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 inzercem pro výrobu a otištění inzerce odpovídá inzercem.

Tisk: Beton & Print, s. r. o.
Heléská 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.

PORUŠOVÁNÍ PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ
V NAŠÍ FIRMĚ ?



VŽDYŽ JE VŮBEC NEZNÁME.

kresba: Miloš Krmášek

S TUŽKOU ZA UCHEM

Pravý včelí med

Včelaři mají svou aféru století. Státní zemědělská a potravinářská inspekce našla v medu, který se prodával v obchodech, antibiotika. V České republice se nemocná včelstva léčit antibiotiky nesmí. Chovatelé a veterináři je tedy nepoužívají. Pokud se ve zboží přesto objevila, svědčí to o jeho cizím původu. A to znamená snad ještě větší průšvih než stopy zakázaných látek v potravině. Společnost Včelpro, v jejímž medu se antibiotika zjistila, patří Českému svazu včelařů. A právě značka měla garantovat, že zákazník, vyžadující nejvyšší kvalitu, kupuje pravý domácí výrobek. Jestliže se však nyní už nemůže na žádnou záruku ČSV spolehnout, zbývá mu pouze jediný způsob, jak ho nakupovat a nebyť šizen – přímo od známého, prověřeného včelaře. Pavel Kačer

Malé vánoční

Přála bych si, abychom se neuspěchali navzájem, abychom před Vánoci měli čas na procházku po lese, na přátelská setkání, na pečení cukroví i nakupování dárků v klidu.

Přála bych si, aby lékařské ordinace byly plné jen s ohledem na preventivní prohlídky, aby květinářství měla každý večer vyprodáno, a aby byl poslední obchod všech firem v tomto roce stvrzen jen podáním ruky. Aby nám trochu nasněžilo, jablka měla krásnou hvězdičku po rozkrojení a televize opakovaly ty nejmilejší pohádky. Třeba toho není tak moc.

Eva Brixí

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Zhluboka se nadechnout

V hlavním městě žiji a pracuji po většinu svého života, přesto se Prahou pohybuji jako okouzlený venkovan. Mám radost ze všeho, co dělá české vesnice a městečka krásnějšími a příjemnějšími, a vadí mi některé jejich nectnosti. K nim patří zejména v zimě těžko dýchatelný vzduch, prosycený kouřem z uhlí. Stává se, že ve velkoměstě se mi dýchá líp a cítím se v něm i zdravěji. Proto jsem uvítal iniciativu plynářů, která chce dostat z domů, domků, vilek a chalup staré kotle na pevná paliva. Tisková konference, již uspořádal první prosincový den Český plynářský svaz v Praze, se mi líbila o to víc, že tam velcí hráči přišli k zájemcům o ekologické vytápění s nabídkou balíčků služeb. Ty jim mají cestu k ekologickému topivu co nejvíc usnadnit. Věřím, že spolu s dotacemi a probouzejícím se environmentálním myšlením se podaří čudicí komíny dostat z Čech pryč a v naší malebné kotlině se bude moci člověk kdykoli zhluboka nadechnout svěžího ovzduší. Pavel Kačer

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 1. VOX, a. s.
7. Konference Kvalita – Quality
8. Schůzky Cosmopolitan Exekutive Helas Ladies Club
9. Soutěž Česká chuťovka
10. Prodejní prezentace českých návrhářů Grace'nGlamour
11. Soutěž IGNITE
12. Woman & Life

V rámci Fincentrum Banka roku byl sestaven žebříček nejhodnotnějších značek bank a pojišťoven na českém trhu

Nejhodnotnější bankovní značku na českém trhu má Česká spořitelna. Obhájila tak prvenství z loňského roku, kdy byl žebříček hodnoty značek bank a pojišťoven na českém trhu představen poprvé. V oboru pojišťoven má největší hodnotu značka Kooperativa pojišťovny, která také obhájila loňské prvenství. Žebříček byl sestaven v rámci 14. ročníku ocenění Fincentrum Banka roku.

Cílem hodnocení, které provádí společnost Commercial Solutions s.r.o., s využitím metodiky BrandWorth, je jasně kvantifikovat hodnotu značek bank a pojišťoven na českém trhu podle jasně dané metodologie a srovnávat jejich vývoj v čase. Fincentrum Banka roku 2015 tak přináší zajímavý pohled na domácí finanční sektor.

V čele žebříčku bank pro letošní rok prvenství obhájila s nejhodnotnější značkou Česká spořitelna, následovaná Komerční bankou a Československou obchodní bankou. Nejrychleji rostla hodnota značky Fio banka. Hodnocení vychází z údajů za rok 2014.

Mezi bankami meziročně v relativním vyjádření nejvíce vzrostla hodnota značek Fio banky, v absolutním vyjádření suverénně nejvíce vzrostla hodnota značky UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia a PPF banky. Žebříček pojišťoven vede stejně jako v roce 2014 Kooperativa pojišťov-

NA NAŠICH STRÁNKÁCH

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

na, a.s., Vienna Insurance Group, následována Českou pojišťovnou a Pojišťovnou České spořitelny. Nejvyšší relativní růst hodnoty vykázala za rok 2014 Hasičská vzájemná pojišťovna, v absolutním vyjádření nejvíce vzrostla hodnota značky Česká pojišťovna a.s.

„Fincentrum Banka roku sleduje dlouhodobě kvalitu finančních produktů na českém trhu. Pro banky a jejich marketéry je však důležitý také pohled na hodnotu jejich značky. I ten je indikátorem, zda si právě jejich značka stojí na vysoce konkurenčním trhu dobře, nebo zda stagnuje,“ řekl Petr Stuchlík, generální ředitel společnosti Fincentrum a zároveň předseda organizačního výboru ocenění Fincentrum Banka roku.

„Nehmotná aktiva, a zejména hodnota značky, tvoří již dnes na trhu finančních služeb hlavní zdroj konkurenční výhody, a podílí se tak nemalou měrou na tvorbě hodnoty pro vlastníky. I z výsledků letošní studie je patrné, že hodnota značky tvoří u finančních institucí nezanedbatelný podíl na hodnotě celé společnosti,“ doplnila docentka Romana Čížinská, spoluautorka prezentované studie.

„Žebříček dává velmi zajímavé srovnání v čase. Zatímco hodnota značek největších bank na českém trhu klesá či stagnuje, menší banky útočí na jejich pozice a kontinuálně zvyšují hodnotu značky i její image,“ uzavřel docent Tomáš Krabec, spoluautor prezentované studie. (tz)

Hodnota značky hodnocených bank v ČR v roce 2014 (dolní mez, v mil. Kč)	Meziroční změna hodnoty značky (ve srovnání s rokem 2013, v %)
1 Česká spořitelna, a. s. 70 550	1 Fio banka, a.s. 445,10
2 Komerční banka, a. s. 53 432	2 J&T BANKA, a. s. 157,50
3 Československá obchodní banka, a. s. 49 536	3 Evropsko-ruská banka, a.s. 128,01
4 GE Money Bank, a. s. 23 000	4 UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. 57,42
5 UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. 21 639	5 PPF banka a. s. 56,76
Hodnota značky hodnocených pojišťoven na českém trhu v roce 2015 (dolní mez, mil. Kč)	Meziroční změna hodnoty značky (ve srovnání s rokem 2013, v %)
1 Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group 11 657	1 Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s. 376,74
2 Česká pojišťovna a.s. (individuální výkazy) 7439	2 AXA pojišťovna a.s. 42,52
3 Pojišťovna České spořitelny, a.s., Vienna Insurance Group 4545	3 Česká pojišťovna a.s. (individuální výkazy) 36,50
4 Allianz pojišťovna, a.s. 4413	4 ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB (v tis. Kč) 34,65
5 BNP Paribas Cardif Pojišťovna, a.s. 1210	5 ERGO pojišťovna, a.s. 31,31

Zdroj: Analýza BrandWorth, Fincentrum Banka roku 2015

Liška, expert na lepší bydlení

Českomoravská stavební spořitelna měla nepochybně velmi šťastnou ruku se svým maskotem. Jejího chytrého lišáka si lidé brzy spojili s dostupným pořízením nového nebo rekonstruovaného bytu, rodinného domu a jeho vybavení. Byl to úspěch od prvopočátku v roce 1993, který trvá dodnes. S předsedou představenstva ČMSS Ing. Vladimírem Staňurou jsme si povídali, co se za pozicí jedničky na domácím trhu skrývá.

Liška sice představuje viditelný, sympatický symbol, ale úspěch jistě nedělá jen značka, logo, reklamní slogan. Proč jste si získali důvěru tolika Čechů?

Myslím si, jsem o tom dokonce přesvědčen, že náš úspěch spočívá na několika základech. Ano, jedním z nich je jistě brand, protože Liška je velmi známá značka. Víme, že tzv. podporovaná znalost dosahuje až neuvěřitelných 95 procent. Měli jsme to štěstí, že značka se tak vyvíjela spolu s trhem a Češi si vytvořili asociaci stavebního spoření s Liškou. Když se někde objeví, každý ví, o jaký produkt jde. To nám poskytuje obrovskou výhodu.

Druhý pilíř našeho úspěchu představuje obchodní síť, kterou máme největší v České republice. V ní pracuje přes 2000 obchodních zástupců, velmi dobře připravených, proškolených lidí. Za další, velmi významnou přednost považují,

že největší zájem o spoření s Liškou mají lidé na malých městech a na vesnici, kde máme velmi silné zastoupení. Průzkum nám i prozradil, že nejvíce zájemců se rekrutuje z mladé generace ve věku mezi 17 a 35 lety, což jsou velmi perspektivní klienti. Kombinace všech tří faktorů nám poskytuje unikátní pozici na trhu. Jsme proklientsky orientovaná firma, a když se například poměříme s konkurencí v rychlosti zpracování žádostí o stavební spoření, vyhráváme. Významně nám to usnadňuje digitalizace. Více než 50 procent smluv uzavíráme elektronicky.

Když mluvíme o stavebním spoření, zajímá nás zhodnocení vkladů. Jak úspěšný je pro klienty lišák jako bankéř, zhodnocovatel vložených prostředků?

Když si u nás uloží peníze, výnos se bude pohybovat kolem 3,5 procenta, započítáme-li i státní podporu. Ale i bez tohoto příspěvku znamená zhodnocení prostředků 1,3 procenta ročně, což neposkytuje žádná banka. Vysokými úroky chceme přilákat klienty a oni si to dobře uvědomují. Proto také v Českomoravské stavební spořitelně uzavíráme 200 000 nových smluv každý rok. Pro klienty je důležité, že jim výši úroku i dopředu garantujeme. To také kromě nás neumí nikdo, a právě tato jistota je hodně důležitá.



Ing. Vladimír Staňura,
předseda představenstva
Českomoravské stavební spořitelny

Když jsem na úvod hovořil o vlastnostech vašeho lišáka, nezmínil jsem se o jeho komunikačních dovednostech. Jak to, že dokáže mluvit tak srozumitelným a zábavným způsobem, a čím to, že je o potřebách domácností tak dobře informován?

My sbíráme informace z několika zdrojů. Především si pravidelně děláme průzkumy trhu, hodně se dozvídáme od našich obchodních zástupců, kteří jsou dennodenně s lidmi ve styku, hovoří jejich jazykem a dobře jim rozumí. Oni nám poskytují nesmírně užitečnou zpětnou vazbu. Víme, jak máme s nimi mluvit, o čem, kdy, jakým způsobem... A naši klienti se na nás obracejí jako k expertovi na bydlení, a to i na regionální úrovni. Očekávají, že od nás nedostanou jen financování, ale i praktické rady. Ptají se na tipy, koho v okolí oslovit, když potřebují šikovnou firmu na okna, kdo jim nejlépe udělá zateplení a tak podobně. A my jim rádi poradíme.

Lišák si taky rád hraje a vymýšlí nejrůznější soutěže. Nachází tím u Čechů odezvu?

Ano, Češi i Češky jsou velmi hraví a soutěživí, to se nám už opakovaně potvrdilo. Když vypíšeme novou soutěž, bývá o ni velký zájem. Jde o nový módní trend, který se jmenuje gamifikace. Komunikování s klientem se pak stává hrou, která je

poutavější a zábavnější než běžný dialog. Ideálním místem se pro to se stávají sociální sítě, kde se to může připravit a odehrát jednoduše, v pestrých barvách a co nejlákavější formou. Vidím v tom logiku, protože my jsme vizuální společnost. Máme hezkého maskota, s krásným ocasem a chlupatými ušima, který hned upoutá pozornost. Hravost patří k přirozeným lidským touhám, a to nejen u dětí. Proč toho tedy nevyužít? Ještě vám řeknu zajímavou zkušenost. Uvažovali jsme o tom, že v našem časopise už nebudeme uveřejňovat křížovku a sudoku. Ale z výzkumu jsme se dozvěděli pravý opak. Lidé nám říkali, hlavně nám nerušte křížovku a sudoku!

Když budu pokračovat ve výčtu lišákových předností, nesmím opomenout, že se chová jako odborník na útulný domov. I to lidé ocení?

Ano, hodně je to vidět v našem klientském časopise Liška. V něm je dostatečný prostor ke komunikaci, takže se tam objevují názory klientů i obchodních zástupců. Veřejnost od nás očekává, když jsme specialisty na bydlení, že se nemusí ptát jen na spoření, ale že dostanou radu i ohledně pojištění, stavební firmy, údržby, řemesel a podobě. A my se tak chceme profilovat. Liška nemůže být jen na financování, ale stávám se specialistou na lepší bydlení.

Co chystáte dál v tomto směru dál?

Chceme ještě víc usnadnit komunikace klientům. Proto vylepšujeme webové stránky, jsme i stále aktivnější na sociální síti. Chceme také dovést elektronizaci smluv z 50 procent na sto. A víc úvěrů uzavírat elektronicky, i když to není snadné. Úvěr by měl být dosažitelný na jen čtyři tlačítka.

Čím vás tento rok překvapil? A zanechá stopu ve vaší paměti?

Nepřekvapilo mě vcelku nic, ale velmi potěšilo, jak stouply úvěry. Výrazně rostl nejenom celý trh, ale u Lišky bylo úvěrování obzvláště úspěšné. Mám také radost, že zájem o stavební spoření neustoupá. A soukromě mne těší „vejšplechty“ mého vnuka. To víte, že jsem mu už taky uzavřel smlouvu na stavební spoření, kde jinde než u Lišky!

ptal se Pavel Kačer



Deset hlavních výzev pro podnikání v České republice

Česká republika je pro zahraniční investory stále lákavá, ale podnikání v zemi může být silně problematické, pokud nemáte v týmu místního spolupracovníka. Česká republika dlouhodobě láká zahraniční firmy, které chtějí rozšířit své aktivity do střední a východní Evropy, a to díky své strategické pozici, vzdělané pracovní síle a konkurenceschopné infrastruktuře. Česko je jednou z nejúspěšnějších zemí regionu, co se týká přitažlivosti pro přímé zahraniční investice, a v současné době funguje u nás v různých sektorech více než 173 000 firem, za nimiž stojí zahraniční kapitál.

Česká republika se nachází blízko průmyslové páteře Evropy, a jelikož leží v sousedství spotřebitelských a výrobních center, je díky své centrální poloze považována za nejlepší volbu pro investice do dopravy a logistiky. To, spolu se členstvím v Evropské unii, z ní činí ideální zemi pro vstup na jednotný evropský trh s jeho 502 miliony spotřebitelů. Spolu se strategickou pozicí je další výhodou země její dopravní síť, která je jednou z nejlépe fungujících v regionu střední a východní Evropy a která je hodnocena jako jedna z nejlepších na světě z hlediska hustoty. Česká republika se tak stává ideální dodavatelskou základnou a vynikajícím distribučním centrem. Dobré hospodářské výsledky v době globálního ekonomického propadu jsou

další ze silných stránek země. Nicméně, přes snahu o zlepšení ve veřejném i soukromém sektoru, je Česká republika stále považována za prostředí, kde je podnikání obtížné a pro jeho rozvoj je naprosto nezbytná spolupráce s těmi, co znají místní prostředí.

1. Start podnikání

Světová banka a Mezinárodní finanční korporace (IFC) staví Českou republiku na 93. místo na světě z hlediska obtížnosti zahájení podnikání, a to hlavně z důvodu byrokratických překážek, které stojí v cestě začínajícím podnikatelům. Firmy musí kromě jiného nechat notářsky ověřit své zakládací listiny a nájemní smlouvu a vyřadit potřebné náležitosti na živnostenském odboru a místně příslušném obchodním soudu.

2. Stavební povolení

Získání stavebního povolení předchází 21 různých kroků, které trvají v průměru 247 dní. Firmy musí navštívit velké množství různých úřadů od městského úřadu přes místního dodavatele elektřiny, dopravní úřad a požárníky až po katastr nemovitostí a další státní úřady.

3. Dodávky elektřiny

V oblasti dodávek elektřiny se podle Světové banky a IFC umístilo Česko o něco lépe, a to na 42. místě na světě. Státní distribuční společnost PREdistribuce provádí kontroly a další práce. Získat smlouvu o připojení k síti a doba

čekání na schválení připojení může trvat až čtyři měsíce.

4. Zápis nemovitosti

V rámci zřízení místa podnikání je zápis nemovitosti mnohem snazší a hladší proces. Přesto zabírá v průměru až 31 dní, z čehož nejvíce času strávíte vyřizováním zápisu do katastru nemovitostí.

5. Získání úvěru a ochrana investorů

Díky dobré dostupnosti informací o úvěrové historii občanů a firem je získání úvěru v České republice relativně snadné. Na druhou stranu ale není příliš rozvinutý institut ochrany investorů a z hlediska indexu zveřejnění a indexu vnitřního obchodování se řadí Česká republika pod průměr zemí OECD.

6. Placení daní

Ačkoliv právnické osoby platí různé daně a zálohy jen v osmi termínech v průběhu celého roku, zpracování daní může zabrat až 405 pracovních hodin. Jen zpracování podkladů pro sociální zabezpečení pak zabere 217 hodin a zpracování daně z příjmu právnických osob a DPH pak také trvá poměrně dlouho. V tomto ohledu řadí Světová banka a IFC Českou republiku na celosvětové 122. místo.

7. Přeshraniční obchod

Obchodování přes hranice je oblast, ve které se podle Světové banky a IFC Česká republika

umístila na prvním místě. Příprava podkladů pro vývoz zboží trvá jen hodinu a stejně tak je tomu i při dovozu zboží a celý proces vyžaduje vyplnění jen čtyř dokumentů. Poté je možné zboží dát k přepravě a neplatí se žádné poplatky.

8. Vymahatelnost smluvních závazků

Celých 611 dní v průměru zabere proces vymáhání smluvních závazků a náklady na něj jsou vyšší, než je průměr OECD. Soudní proces, rozsudek a jeho výkon mohou být velmi pomalé.

9. Řešení insolvence

V případě insolvence lze očekávat, že z každého dolaru získáte zpět 66 centů, což je méně, než je průměrných 72,3 centu v zemích OECD. Insolvenční řízení trvá v průměru 2,1 roku.

10. Kultura

Češi nemají rádi konfrontace a jejich jednání může být vyhybavé. Neradi říkají jasné ano či ne a mají tendenci se vyhýbat přímé odpovědi, na což může být z počátku obtížné si zvyknout. Je důležité neztrácet trpělivost a nechat vaše partnery, ať pracují svým tempem.

Potíže se zahájením podnikání může pomoci řešit společnost TMF Group. Zná místní prostředí a je připravena pomoci orientovat se v něm a překonat jeho nástrahy. Až už si zájemce přeje otevřít pobočku v České republice, nebo jen potřebuje zefektivnit své aktivity v ČR. (tz)

Pro nejlepší z nejlepších jsou ocenění

Excelentní organizace a Společensky odpovědná organizace



Na slavnostním večeru ve Španělském sále Pražského hradu byly 24. listopadu oceněny nejlepší firmy a organizace v programech Národní ceny kvality ČR a Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost.

V jediné soutěži firem pořádané v ČR podle mezinárodně platných pravidel – Národní ceně kvality ČR – se vítězem v podnikatelském sektoru stala společnost AHOLD Czech Republic. Titul Excelentní organizace získala i společnost KERMI.

Ve veřejném sektoru v hodnocení podle Modelu excelence EFQM zvítězila a titul Excelentní organizace si odnesla Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity V Českých Budějovicích. V hodnocení Národní ceny kvality podle modelu CAF je vítězem Městská část Praha 18, Úřad městské části Prahy 18.

Všechny výše uvedené firmy a organizace hodnocené v programu Excelence získaly právo používat mezinárodní titul udělovaný EFQM – Recognised for Excellence.

V Programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost se vítězem stala a ocenění za příkladný vztah ke společnosti a za naplňování principů udržitelného rozvoje obdržela společnost BROSE. Titul Společensky odpovědná organizace získala i společnost Provident Financial. Ve veřejném sektoru v kategorii veřejná správa zvítězil Liberecký kraj, Krajský úřad Libereckého kraje, v kategorii sociální podnik si vítěztví a titul Společensky odpovědná organizace odneslo Terapeutické centrum Modré dveře.

Letos poprvé byly uděleny i ceny menším firmám, které se angažují v oblasti Společenské odpovědnosti. Cenu za společenskou odpovědnost – Podnikáme odpovědně získaly Technické služby Opava, ERGON – Chráněná dílna a Liva Předslavice.

Záštitu nad slavnostním večerem převzal a předat ocenění a pográtulovat vítězům přišel prezident České republiky Miloš Zeman, předseda Senátu PČR Milan Štěch a ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek. Svou záštitu připojil i předseda vlády Bohuslav Sobotka a předseda poslanecké sněmovny Jan Hamáček. Vzhledem k významu předávaných ocenění se jejich udílení ujali také další představitelé státu: místopředseda Senátu PČR Přemysl Sobotka, místopředseda Poslanecké sněmovny PČR Petr Gazdík, místopředseda vlády Bělobrádek, ministryně práce a sociálních věcí Michaela Marksová, ministr životního prostředí Richard Brabec a řada dalších vážených hostů.

Národní ceny kvality jsou udělovány v 85 zemích světa podle stejných pravidel a jsou považovány za nejprestižnější ocenění, jaké může firma získat. Jsou však i skvělým nástrojem pro zlepšování všech činností organizace a pro nastoupení cesty k Business Excellenci.

„Národní ceny kvality nabízí možnost porovnat se s nejlepšími společnostmi a učit se z jejich zkušeností. Jsem přesvědčen, že je to velmi dobrá cesta jak zlepšit řízení firem i jejich konkurenceschopnost. Budu rád, když se naši podnikatelé i ostatní organizace více zapojí do programů Národní ceny kvality a využijí Model excelence EFQM v podobné míře, jako je to běžné třeba v zemích západní Evropy,“ řekl ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek.

Prestiž Národních cen kvality vyplývá z komplexnosti jejich hodnocení. Posuzují firmu jako celek ze všech možných pohledů a umožňují objektivně porovnat společnosti různých oborů i velikostí. Nejsou však jen prostým ohodnocením aktuálního stavu společnosti, ale současně pomáhají společnosti přivést na cestu trvalého zlepšování.

„V hodnocení v Programu Národních cen kvality je využíván jeden z nejpřesnějších manažerských nástrojů současnosti – Model Excelence EFQM. Model podrobně popisuje stav firmy v jednotlivých oblastech její činnosti a ukáže jak silné stránky, tak příležitosti pro zlepšování. Tím se Národní ceny kvality odlišují od jakékoli jiné soutěže, protože jsou nejen prestižním oceněním, ale současně zlepšují řízení firmy, její konkurenceschopnost i hospodářské výsledky,“ vysvětlil Robert Szurman, státní tajemník v Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a předseda Rady kvality ČR.

Zlepšování řízení i hospodářských výsledků bylo také původním cílem Modelu excelence EFQM, který byl vyvinut na zakázku největších evropských koncernů a stal se nejpřesnějším evropským nástrojem pro řízení firem. Řada univerzitních i praktických studií prokázala, že jeho dlouhodobé používání zlepšuje ekonomické výsledky o desítky procent. Proto je v souladu se zásadami modelu řízeno více než 30 000 evropských firem.

„V evropských zemích je model využíván nejen v komerční sféře, ale stejně dobře funguje i ve zdravotnictví, školství, policii, armádě



Okamžik slávy za přítomnosti prezidenta České republiky Miloše Zemana si užíval Pavel Mikoška, ředitel kvality společnosti AHOLD Czech Republic

a dalších organizací,“ doplnil předseda představenstva Sdružení pro oceňování kvality Vladimír Straka. „Evropský institut pro veřejnou správu dokonce vyvinul jeho modifikaci – Model CAF, určený pro organizace veřejné správy. V současnosti je Evropskou komisí doporučován jako nejlepší cesta ke zkvalitňování veřejné správy v zemích unie,“ dodal Vladimír Straka.

Ve srovnání s řadou evropských zemí je v České republice zatím Model excelence EFQM využíván nedostatečně. České podnikatele zatím nedokázaly přesvědčit ani výsledky studií, ani jednoznačně pozitivní zkušenosti firm, které v naší zemi s modelem pracují. Nejvíce je tak model využíván u společností se zahraničními vlastníky, které ho znají a uvědomují si jeho potenciál. Přitom, díky podpoře minis-

terstva průmyslu a obchodu, mohou čeští podnikatelé model v rámci Programů Národních cen kvality ČR aplikovat s minimálními náklady, nebo využít jeho zjednodušené varianty START a START Plus. Od loňského ročníku je k dispozici i Program START Europe oceňující zvládnutí procesu sebehodnocení podle Modelu excelence EFQM a dosažení prokazatelného zlepšení.

S přijetím vládního Národního akčního plánu společenské odpovědnosti (CSR) v loňském roce konečně začalo akcelarovat i dění v oblasti korektního podnikání, budování pozitivního vztahu firem ke společnosti a v dodržování principů udržitelného rozvoje. Významnou součástí tohoto plánu je i Program Národní ceny za společenskou odpovědnost, který nejenže oceňuje firmy, které v této oblasti uspěly,



ale také pomáhá koncept společenské odpovědnosti ve firmě či organizaci efektivně zavádět.

„Společenská odpovědnost se v naší zemi v posledních letech konečně rozvíjí a dohání ztrátu, kterou máme ve srovnání s nejvyspělejšími zeměmi světa. Nejen Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost, ale i zapojování menších a regionálních firem v Cenách hejtmana a v programu Podnikáme odpovědně a také letošní založení Národní sítě UN Global Compact vytváří podmínky pro rychlejší rozvoj společenské odpovědnosti a správný přístup k této problematice. To v konečném důsledku povede k rozvoji podnikání v souladu s potřebami společnosti a zásadami udržitelného rozvoje,“ představil aktivity Rady kvality ČR na poli společenské odpovědnosti Robert Szurman.

Význam CSR roste v celém světě a má stoupající vliv nejen na plnění zásad udržitelného rozvoje. Rostou i přímé dopady na nákupní chování mladé generace, a tím i na konkurenceschopnost a profitabilitu firem. Stále více zákazníků se zajímá o to, jak firmy chrání životní prostředí, jak se chovají k partnerům a zaměstnancům, jak se zapojují do dobročinných kulturních, sportovních a společenských aktivit a podle toho mění své preference při nákupu. Nakoupené zboží se stává součástí životního stylu i image mnoha lidí a s dobrou image se neslučují výrobky od firem se špatnou pověstí.

Protože se tím pádem stává společenská odpovědnost důležitým tématem i pro menší a regionálně působící firmy, rozvíjí Rada kvality aktivity i v této oblasti. Po Ceně hejtmana za spo-

lečenskou odpovědnost, která se v letos rozšířila o další dva kraje, odstartoval v letošním roce úspěšně i 1. ročník Ceny za společenskou odpovědnost – Podnikáme odpovědně. Ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR, Asociací společenské odpovědnosti, a společnosti P3 – People, Planet, Profit podporuje zavádění konceptu CSR v malých a středních podnicích, rodinných firmách a sociálních podnicích.

„Přestože se pozornost veřejnosti i médií soustřeďuje spíše na významné projekty velkých společností, existují zde desettisíce menších firem, jejichž aktivity na poli společenské odpovědnosti jsou v součtu neméně důležité. Chovají se často odpovědně nikoliv proto, že je to součástí jejich procesního řízení, ale proto, že intuitivně cítí, že by to tak mělo být. Chceme na tyto firmy a jejich projekty upozornit a pomoci jim v rozvíjení společensky prospěšného podnikání. Proto naše asociace přivítala Národní akční plán CSR a přijala výzvu podílet se na založení a rozvíjení ceny Podnikáme odpovědně,“ řekl Karel Havlíček, předseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Kromě ocenění v Programech Rady kvality ČR byla na slavnostním večeru předána i další ocenění: Cena Anežky Žaludové, Manažer kvality roku 2015, Cena za publicistický přínos v oblasti kvality, Ekologicky šetrný výrobek, Česká kvalita – Czech Made, Ocenění za podporu AGE Managementu a Ocenění za dlouhodobou spolupráci. (tz)

PŘEHLED OCENĚNÝCH V PROGRAMECH RADY KVALITY ČR
Národní cena kvality ČR – přehled oceněných
Národní cena kvality ČR – program excellence podnikatelský sektor – Excelentní organizace AHOLD Czech Republic, a.s. – vítěz Kermi, s.r.o.
Národní cena kvality ČR – program excellence – veřejný sektor – Excelentní organizace Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích – vítěz
Národní cena kvality ČR – program CAF – Perspektivní organizace Městská část Praha 18, Úřad městské části Praha 18 – vítěz
Národní cena kvality ČR – program Excellence – veřejný sektor – Perspektivní organizace Královehradecký kraj, Krajský úřad Královehradeckého kraje
Národní cena kvality ČR – program START Europe – Ocenění za úspěšnou realizaci projektů – Perspektivní organizace Městská část Praha 13, Úřad Městské části Praha 13
Národní cena kvality ČR – program START Plus – Úspěšná organizace Palivový kombinát Ústí, státní podnik První brněnská strojírna Velká Bíteš, a.s. Tescoma s.r.o. Veyance Technologies Czech s.r.o.
Národní cena kvality ČR – program START Plus – Perspektivní organizace Centrum pečovatelských a ošetrovatelských služeb Město Touškov, příspěvková organizace
Národní cena ČR za společenskou odpovědnost– přehled oceněných
Národní cena ČR za společenskou odpovědnost – podnikatelský sektor – Společensky odpovědná organizace Brose CZ spol. s r.o. – vítěz Provident Financial s.r.o.
Národní cena za společenskou odpovědnost – veřejný sektor – Společensky odpovědná organizace Liberecký kraj, Krajský úřad Libereckého kraje – veřejná správa – vítěz Terapeutické centrum Modré dveře, z.s. – sociální podnik – vítěz
Ocenění za zapojení organizace do CSR CPI Hotels, a.s. – Clarion Congress Hotel Ostrava
Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně – přehled oceněných Kategorie Malý a střední podnik – Technické služby Opava s.r.o. Kategorie Sociální podnik – o.s. ERGON – Chráněná dílna Kategorie Rodinná firma – Liva Předslavice, spol. s r.o.
Další ocenění
Publicistický přínos v oblasti kvality: Michael Málek – Inovace se netýkají jenom výrobků (článek) Libor Friedel – Inspirace pro praxi (recenze knihy Průvodce světem koučování a osobnostní typologie)
Cena Anežky Žaludové: Petr Kunčický
Manažer kvality roku 2015: Jan Svobodník, Qualiform, a.s.
Ocenění za podporu Age Managementu: Veolia Česká Republika, a.s.
Program Česká kvalita – Czech Made: 1. VOX a.s. – vzdělávání dospělých
Program Česká kvalita – Ekologicky šetrný výrobek: Čestné uznání za dlouholeté držení ekoznačky: Barvy a laky Teluria s.r.o. Ciur a.s.
Ocenění za dlouhodobou spolupráci: Zdeněk Vorlíček

Evropská reforma ochrany osobních údajů sjednotí legislativu, firmy by se ale měly připravit na nové povinnosti

Rada EU přijala v červnu letošního roku tzv. obecný přístup k návrhu nařízení o ochraně osobních údajů. Tento návrh předložila Evropská komise už v roce 2012 do Evropského parlamentu, který ji se změnami schválil v roce 2014. Nyní bude konečná podoba návrhu předmětem tri-alogu mezi Komisí, Parlamentem a Radou EU. Co ale bude nová úprava znamenat pro tuzemské firmy nebo pro společnosti, které působí hned v několika státech EU? Umožní volný transfer osobních údajů v rámci EU, bude ale vyžadovat některé změny, na které by se společnosti měly v nejbližší době připravit.

Nové nařízení by mělo na jednu stranu usnadnit například přeshraniční předávání údajů, a tím i snížit administrativní náklady pro společnosti, které působí ve více zemích Evropské unie nebo spolupracují se subjekty mimo EU. Na druhou stranu ale přináší nové povinnosti a s nimi spojené náklady a zpříšňuje případnou odpovědnost za jejich porušení.

Pokuty za porušení nařízení jak pro správce, tak pro zpracovatele osobních údajů se podle závažnosti porušení mohou nově vyšplhat až k jednomu milionu eur nebo ke dvěma procentům celkového ročního obrátu podniku. Budou-li správci nebo zpracovatelé zapojeni do téhož zpracování, které bylo v rozporu s nařízením, měl by každý správce nebo zpracovatel nést odpovědnost za celkovou škodu, ledaže prokážou, že za způsobenou škodu nenesou žádnou odpovědnost.

„Přípravy na implementaci nových pravidel by společnostmi neměly podceňovat. V případě porušení ochrany osobních údajů totiž z pohledu podnikatele hrozí nejen trestní či správní odpovědnost, ale také ztráta důvěry zákazníků nebo negativní ekonomické dopady, jako je například pokles tržní hodnoty společnosti,“ vyjmenoval možná rizika Petr Kališ, Managing Partner advokátní kanceláře CHSH Kališ & Partners.

Nová opatření pro podnikatele

Jaká opatření by tedy společnosti v souvislosti s novým nařízením měly učinit? Firmy by měly vést záznamy o veškerém zpracovávání osobních údajů, které budou povinny předložit dozorovému orgánu na jeho žádost. Tato povinnost nahradí současnou registrační povinnost. Dále by měli správci údajů poskytovat podrobnější informace osobám, jejichž údaje budou zpracovávat. V některých případech budou správci muset vypracovat posudek na ochranu údajů (například při zpracování citlivých údajů nebo při použití údajů za účelem zjištění osobních preferencí, zájmů či pohybu dotyčné osoby).

Novou povinností správce údajů je také ohlásit závažnější porušení ochrany osobních údajů, a to jak orgánu dozoru (bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 72 hodin), tak subjektu údajů (bez zbytečného odkladu). Nařízení dále změní úpravu souhlasu se zpracováním osobních údajů, stanoví nové povinné náležitosti smlouvy mezi správcem a zpracovatelem údajů a zavede výslovnou úpravu práva „být zapomenut“, tedy práva na odstranění odkazů s osobními údaji z vyhledávače.

„Případným komplikacím, které by mohly v souvislosti se zpracováním osobních údajů vznikat, lze efektivně předcházet. Firmy by měly dbát na řádné vedení interní dokumentace o všech zpracováváných údajích a revidovat svá stávající informační sdělení o zpracovávání údajů. Zároveň by měly vybírat zpracovatele, který je schopen poskytnout dostatečné záruky, a uzavřít s ním smlouvu jasně stanovující veškeré náležitosti. Zároveň by měly přijmout vhodná opatření jak směrem ke svým

spolupracovníkům (přijetím vnitřních směrnic), tak na úrovni technického zabezpečení. Jednou z možností, jak mohou firmy prokázat, že splňují požadovaný standard ochrany údajů, bude dodržování kodexů chování nebo osvědčení schválených dozorovým orgánem,“ radí Petr Kališ.

Předávání osobních údajů mimo Evropskou unii

Nařízení se má vztahovat i na společnosti se sídlem mimo EU, pokud budou nabízet své produkty osobám s bydlištěm v EU nebo sledovat jejich chování. Cílem je zachovat přiměřenou ochranu osobních údajů a zároveň zajistit rovné podmínky a neomezovat přeshraniční spolupráci. O tom, do kterých zemí mimo EU je možné předávat údaje bez omezení, má právo rozhodnout Evropská komise. V současnosti mezi takové země patří například Švýcarsko, Kanada, Nový Zéland nebo Izrael. Naopak z rozhodnutí Soudního dvora EU již není možné předávat údaje do USA v tzv. režimu safe harbor.

Další způsob, jakým lze údaje předat mimo EU bez zvláštního povolení, představují standardní smluvní doložky přijaté Evropskou komisí anebo závazná podniková pravidla schválená příslušným orgánem dozoru (ta pouze v případě předání v rámci nadnárodní společnosti). Za předpokladu, že neexistuje rozhodnutí Komise o přiměřenosti nebo výše uvedené vhodné záruky, je možné předat údaje mimo EU bez zvláštního povolení například za podmínky, že byl o tomto kroku subjekt údajů informován a vydal k němu svůj výslovný souhlas, nebo ve chvíli, kdy je takové předání údajů nezbytné pro plnění smlouvy mezi správcem a subjektem údajů.

Pod osobní údaje budou nově zahrnuty i tzv. cookies

Nové nařízení zahrnuje mezi osobní údaje i tzv. cookies, tedy soubory, které server umísťuje do počítače uživatele webových stránek a které následně odesílají informace o jeho chování zpět na příslušný server. To mění pozici provozovatelů webových stránek, kteří budou povinni získat informovaný jednoznačný souhlas návštěvníka webu s použitím cookies (s výjimkou cookies, které nedokáží identifikovat konkrétní fyzickou osobu).

„Přístup ke cookies jako k osobnímu údaji sice znamená, že se provozovatelé webů stávají zároveň správci osobních údajů a mají povinnost umístit na stránky informace a vyžádat si souhlas s používáním cookies od uživatelů, zároveň ale odstraní nejasnosti v současné české právní úpravě, kterou bylo možné vykládat dvěma způsoby. V Česku totiž dosud podle zákona o elektronických komunikacích stačí pouze jasné a srozumitelné informovat uživatele a umožnit mu odmítnutí používání cookies, na druhou stranu ÚOOÚ varuje, že cookies mohou být považovány za osobní údaje už nyní a doporučuje proto vyžadovat jednoznačný souhlas,“ doplňuje k tématu Petr Kališ.

Na implementaci bude dostatek času, firmy by ale měly začít brzy

Návrh reformy ochrany osobních údajů je připravován od roku 2012 a v současné době se předpokládá, že jeho finální verze bude vypracována v první polovině roku 2016. V účinnost by mohl vstoupit až v letech 2017 či 2018 a společností a institucím, kterých se týká, tak bude poskytnuta dostatečná doba na realizaci nezbytných změn. Přesto se ale vyplatí seznámit se s novými pravidly co nejdříve a zvážit, zda nepřistoupit k aktualizaci dokumentů či postupů spojených s ochranou osobních údajů už nyní. Nařízení totiž v mnoha bodech pouze výslovně upravuje a přesněji vymezuje to, co platí již dnes. (tz)

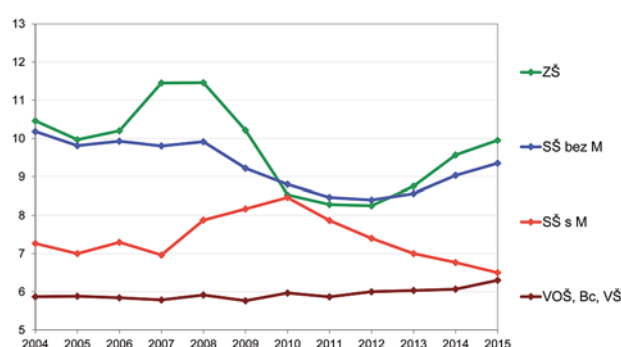
Češi upřednostňují oblíbenou značku piva, nebojí se však experimentovat

Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR zveřejnilo aktuální data každoročního výzkumu, který se zabývá vztahem Čechů k pivu. Z výzkumu vyplynulo, že pivo pravidelně konzumuje 91 % mužů a 56 % žen. Muži se také, ve srovnání se ženami, daleko více zajímají o značku nebo typ konzumovaného piva a o situaci na pivním trhu. Dlouhodobě mírně klesá míra konzumace u mužů středního věku a roste podíl konzumentů ve skupině lidí s vysokoškolským vzděláním.

Český svaz pivovarů a sladoven spolupracuje s Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR již několik let na prezentaci výsledků tradičního výzkumu CVVM o vztahu obyvatel České republiky k pivu. Z výzkumu jasně vyplynul rozdílný přístup mužů a žen, obzvláště ve frekvenci jeho pití a v konzumovaném množství. Hodnota deklarované konzumace piva u mužů i u žen letos meziročně stoupla. Zatímco ženy během týdne vypijí 2,5 pülitru, tedy o jeden decilitr víc, než tomu bylo loni, muži ve srovnání s rokem 2014 vypijí hned o polovinu pülitru navíc, celkem 8,3 pülitru piva týdně.

„Dlouhodobě deklarovaná spotřeba piva u mužů stagnuje, až mírně klesá, u žen naopak postupně stoupá. Za postupným poklesem spotřeby mužů v minulých letech bylo možno nalézt především mladší střední věkovou kategorii, tj. muže mezi 30 a 44 lety a také poměrně rychlý pokles deklarované spotřeby ve věkové skupině 45–59 let, který se odehrál mezi lety 2009 a 2011. A stejné věkové skupiny mužů mají v posledních zejména dvou letech podíl na opětovném zvýše-

POČET PÜLITRŮ TÝDNĚ PODLE VĚKU – MUŽI



ní spotřeby,” komentoval vývoj PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D., z Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR.

Zkoumána byla i frekvence, s jakou lidé konzumují pivo během týdne. Zatímco ženy pijí pivo v průměru téměř dvakrát týdně, muži si pivo dávají nejčastěji každý druhý den. V rámci sociodemografických skupin se počet dní, kdy je pivo konzumováno, ale nijak významně neodlišuje. Dlouhodobě se také ukazuje, že starší věkové kategorie pijí pivo o něco častěji, tj. jejich průměr se blíží spíše čtyřem dnům, než mladší, u které se průměr blíží spíše třem dnům v týdnu. Starší kategorie však nemají vyšší spotřebu, ta je ve věkových skupinách v posledních letech velmi vyrovnaná.

Téměř 90 % mužů a přes 60 % žen se zajímá o to, jaké pivo pijí. Intenzita zájmu o konzumované pivo se mírně zvyšuje u mužů i u žen v souvislosti se vzděláním, u mužů taktéž v souvislosti s věkem a u žen s ekonomickou situací domác-

nosti. Zájem o to, jaké pivo pijí, roste také s mírou jeho spotřeby: čím více piva lidé vypijí, tím častěji se o něj zajímají.

Co se týče konkrétního výběru piva, čeští konzumenti preferují svou oblíbenou značku – té se drží až devět z deseti mužů a až tři čtvrtiny žen. „Jak ukazuje tento výzkum dlouhodobě, čeští konzumenti jsou poměrně konzervativní a dominuje mezi nimi věrnost jejich oblíbené značce nebo několika značkám. V posledních letech ale roste podíl lidí, kteří jsou ochotni experimentovat, byť se poté opět vrátí k tomu svému,” dodal k výsledkům Ing. František Šámal, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven.

Přestože jsou Češi své značce věrní, velká skupina konzumentů (53 % mužů a 48 % žen) dle svých slov uvádí, že rádi ochutnávají i piva neznámá, nebo je dokonce vyhledávají. Ačkoli se tedy dá říci, že téměř všichni konzumenti mají svou oblíbenou značku piva, zároveň se také při-

bližně polovina z nich ráda otevírá novým pivním zkušenostem.

Výzkum se od roku 2007 pravidelně zabývá i přístupem k pivu nealkoholickému. I letošní výsledky ukazují, že v průběhu posledních let se pozice nealkoholického piva nijak dramaticky nemění. V situaci, kdy si spotřebitel normální pivo dát nemůže (např. před jízdou autem), po něm nejčastěji sáhne polovina mužů a 27 % žen. Zbytek v těchto okamžicích preferuje jiný nealkoholický nápoj, zejména pak lidé, kteří jsou méně pravidelnými konzumenty piva.

O situaci na pivním trhu se mnohem více zajímají muži – až 65 % z nich se aktivně zajímá o to, jaké jsou druhy piv. Ptají se také, jak a z čeho se pivo vyrábí a jaké jsou v Česku pivovary. Ženy zase nejčastěji vyhledávají informace o zdravotních aspektech, které pití piva doprovází, na druhém místě potom chtějí vědět to, jak a z čeho se pivo vyrábí. (tz)

INZERCE



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

VZDĚLÁVÁNÍ OTEVÍRÁ X MOŽNOSTÍ

**PŘEJEME VÁM
ÚSPĚŠNÝ
A ŠASTNÝ
ROK 2016**

LEDEN 2016

**VELKÁ ÚČETNÍ ZÁVĚRKA
VČETNĚ DAŇOVÉHO PŘÍZNÁNÍ ROKU 2015**
5. – 6. 1. 2016
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Ivana Pilařová (daňová poradkyně a auditorka)
KÓD: 1600200 **CENA:** 3 790 Kč

**ZMĚNY VE MZDOVÉ ÚČTÁRNĚ
A PERSONÁLNÍ OBLASTI OD 1. 1. 2016**
6. 1. 2016
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Růžena Klímová (odborná lektorka a konzultantka mzdového účetnictví, specialistka personální agendy)
KÓD: 1600120 **CENA:** 2 290 Kč

**PRAKTICKÉ UPLATŇOVÁNÍ ZÁKONA O DPH
OD 1. 1. 2016**
7. 1. 2016
PŘEDNÁŠÍ: Ing. Ivana Langerová (daňová poradkyně)
KÓD: 1600140 **CENA:** 2 490 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH.



VÍCE INFORMACÍ O CELÉM PROGRAMU A CENÁCH
NAJDETE NA

WWW.VOX.CZ

Na podporu cestovního ruchu vzniklo silné spojení

Cestovní ruch v České republice stojí na počátku těžkého období. Z Evropské unie přestaly plynout finanční prostředky určené na jeho rozvoj a státní samospráva ještě nepředstavila způsob, jak tento výpadek nahradit. Do nepříjemné situace se dostávají nejen podnikatelé a velcí zaměstnavatelé v cestovním ruchu, ale ohrožen je i rozvoj mnoha měst a obcí. Dva svazy, které je zastupují, se proto rozhodly úzce spolupracovat.

Cestovní ruch je jedním z klíčových odvětví české ekonomiky, podpora ze strany státu tomu ale neodpovídá. Podle studie společnosti KPMG ČR Postavení a význam cestovního ruchu v ČR přispěl turismus ročně do hrubého domácího produktu 118 miliardami korun, zpátky do jeho rozvoje ale veřejný sektor vrátil jen necelé 4 miliardy korun.

Změnit tento nepoměr chtějí zástupci Svazu měst a obcí ČR a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, kteří v prosinci v Poslanecké sněmovně podepsali Memorandum o vzájemné spolupráci. Ta se zaměřuje na pět oblastí. Za prioritu označili představitelé obou svazů otázku struktury a financování celého odvětví, kterému citelně chybí zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu.

Rezervy vidí obě sdružení také v efektivitě výběru místních poplatků. „Z celkového počtu 6242 obcí v České republice vybíralo v roce 2013 místní poplatky z ubytovací kapacity 1442 obcí (23,1 %) a místní poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt jen 907 obcí (14,5 %). Dohro-



Významný akt podpoří důležité odvětví české ekonomiky

mady to představuje zhruba 500 milionů korun. Mohlo by to být výrazně více. Potřebujeme ale pravidla, která nám pomohou výběr poplatků zlepšit,” uvedla Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Rozvoj cestovního ruchu a jeho podpora je důležitá i pro Svaz měst a obcí ČR. „Budeme usilovat o to, aby obce místní poplatky vybrané v souvislosti s cestovním ruchem investovaly zase zpátky do území, kde byly vybrány,” řekl jeho předseda František Lukl.

V odvětví cestovního ruchu působí mnoho malých a středních podniků, které dávají práci velkému množství lidí – a to i v regionech, kde by jinak hrozila vysoká míra nezaměstnanosti. Marta Nová-

ková ze SOCR ČR k tomu při podpisu memoranda sdělila: „Počet lidí pracujících v odvětví cestovního ruchu odpovídá celkovému počtu zaměstnanců v 25 největších podnicích působících v ČR. Umíte si představit, že by stát ignoroval jejich potřeby?”

Memorandum nebylo podepsáno na půdě Poslanecké sněmovny náhodou. „Podporu cestovního ruchu považujeme za jednu z klíčových otázek naší agendy. Jsem ráda, že jsem mohla zprostředkovat spolupráci mezi těmito dvěma možná nejdůležitějšími subjekty v cestovním ruchu,” uvedla při podpisu memoranda Milada Halíková, předsedkyně Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj Poslanecké sněmovny PČR. (tz)

Rok 2015 charakterizuje zlevnění pohonných hmot

Byl dobrý, špatný, nebo průměrný? Nad letošním rokem se zamýšlíme v rozhovoru s výkonným ředitelem České asociace petrolejářského průmyslu a obchodu Ing. Janem Mikulcem, CSc.

Čím byl letošní rok pro váš obor charakteristický?

Mám-li být stručný a vybrat to nejpodstatnější, pak je to asi na prvním místě pokles cenové hladiny na čerpacích stanicích, kdy po relativně dlouhém období, kdy se ceny pohonných hmot pohybovaly okolo 35 Kč za litr a výše, jsou ceny v roce 2015 výrazně nižší. V posledních měsících dále klesají, průměrná cena nafty i benzinu je pod 30 korun. Dalším významným rysem roku 2015 jsou změny ve struktuře majitelů čerpacích stanic. To, co před rokem bylo obsahem zpráv je, nyní vidět každodenně – skupina MOL/Slovnaft dokončila převzetí sítě čerpacích stanic Lukoil a AGIP, a tak stále častěji můžeme vidět čerpací stanice v designu MOL, zatímco čerpací stanice Lukoil jsou již minulostí a čerpací stanice v designu Agipu se pomalu minulostí stávají. A pro samotný obor mají značný význam legislativní změny, kterých nebylo málo.

Na domácím hřišti se objevily nové značky. Domníváte se, že už se trh s PHM stabilizoval?

Budoucí změny nelze nikdy vyloučit, ostatně i v médiích proběhly zprávy, že společnost

OMV jedná o prodeji části své sítě v České republice.

Vyjasnila se problematika dotování biopaliv? Jak pokračuje spolupráce ČAPPO s vládou a zákonodárci ve snaze snížit emise skleníkových plynů v dopravě?

Tato otázka má více rovin. Pokud jde o legislativní pohled, tak pro biopaliva klíčová novela zákona o spotřebních daních (tisk 418) byla po devíti měsících přijata Sněmovnou a bude ji projednávat Senát. Dlouhý legislativní proces byl způsoben jednak pomalým projednáváním notifikace podpory biopaliv v Bruselu (jde o veřejnou podporu) i zbytečným zpolitizováním. A věcný pohled? Pokud bude novela přijata, pak sice zůstane zachována daňová podpora vysokoncentrovaných biopaliv, sníží se však oproti dosavadní úpravě natolik, že vysokoncentrovaná biopaliva ztratí svoji cenovou výhodnost. Jeden příklad – čistá bionafta byla zatím osvobozena od spotřební daně, nově bude zatížena daní 4,59 Kč/lt., což povede ke zvýšení prodejní ceny zhruba o 5,50 Kč/lt.

V současné době zákon na ochranu ovzduší ukládá snížit oproti referenčnímu stavu emise skleníkových plynů na jednotku energie o 2 % od

roku 2014, o 4 % od roku 2017 a 6 % od roku 2020. Již splnění cíle roku 2017 se jeví jako značně problematické. Z technického pohledu jediná cesta k jeho dosažení je zvyšování podílu biopaliv v celém spektru prodáváných pohonných hmot, protože alespoň v tuto chvíli tzv. vyspělá biopaliva (nebo biopaliva II. generace) nejsou v ČR dostupná v komerčně významném množství, situace v Evropě je obdobná a rok 2017 tak blízko. Přimíchávání do běžných paliv je limitováno normami (a na taková paliva jsou stavěny motory) na 7 % v naftě a u benzinů na 5 % (resp. 10 % u benzinu E10), takže je žádoucí zvyšovat podíl vysoko koncentrovaných biopaliv.

Dodavatelé paliv jsou ve složité situaci. Snížení emisí je uloženo, zájem o vysoko koncentrovaná biopaliva poklesne, vyspělá biopaliva nejsou fakticky k dispozici, vozový park stárne a jeho obměna není záležitostí krátké doby. Jsou diskutována různá řešení, každá varianta má ale řadu úskalí, ČAPPO o nich bude jednat s Ministerstvem životního prostředí s cílem najít rozumné východisko.

Zdá se, že ceny ropy, benzinu a nafty dosáhly svého dna. Levná paliva vítají řidiči, ale jak vyhovují výrobcům, distributorům, prodejcům a jak se promítají do příjmů státní pokladny?

Je ošidné uvažovat o dnu, stejně tak bylo ošidné v září 2012, kdy ceny benzinu se blížily 40 kuru-



Ing. Jan Mikulec, CSc., výkonný ředitel České asociace petrolejářského průmyslu a obchodu

nám, odpovídat na otázky, zda dosáhly stropu. Nízké ceny paliv vyhovují jejich výrobcům (je třeba si uvědomit i nižší náklady na energii při zpracování), distributorům i prodejcům vyhovují vyšší prodeje, podpořené nízkými cenami. Dopad do státní pokladny je oběma směry – na jedné straně díky vyšším prodejům (ale ty nejsou pouze důsledkem cen) roste výnos spotřební daně, díky nižším cenám ale klesá výnos DPH (výpadek DPH do října 2015 v porovnání s minulým rokem činí dle odhadu MF 2,5 mld. Kč)

Co očekáváte od příštího roku? Jaká máte přání a jaké obavy? Máme se těšit na zásadní změny, nebo na klid a stabilitu?

Očekávám řadu jednání a jejich rozumný výsledek v oblasti snižování emisí, uvítal bych naštartování prací na novele zákona o pohonných hmotách, kde je řada věcných záležitostí k řešení a přál bych si klidný a stabilní rok, věnovaný smysluplné práci. A totéž, a zejména hodně zdraví bych rád popřál i vašim čtenářům.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Informační povinnost za rok 2014 zatím nesplnilo 76 procent firem

Informační povinnost za rok 2014 doposud nesplnilo 76 % tuzemských společností. Základní termín pro vložení finančních výkazů do sbírky listin vypršel koncem července 2015 a nejzazší termín uplyne na konci letošního roku. V Praze informační povinnost nesplnilo přes 80 % společností. Nejméně disciplinované jsou firmy z finančního zprostředkování a maloobchodu. Analýzu zveřejnila v listopadu poradenská společnost Bisnode, která se zabývá poskytováním ekonomických informací o firmách.

„Informační povinnost stanovenou zákonem dlouhodobě neplní více než polovina společností. Firmy zákon o účetnictví ignorují také proto, že riziko postihu ze strany státu je minimální. Přitom, pokud by stát začal systematicky vymáhat pokuty za porušování zákona ze strany firem, mohl na dodatečných příjmech do státního rozpočtu získat nejméně desítky miliard korun,“ sdělila analytička Bisnode Petra Štěpánová. „Nedodržování a nevytváření zákonných povinností vede na jedné straně k netransparentnímu podnikatelskému prostředí, které vytváří prostor pro korupci, a na druhé straně, v rámci obchodního styku, znesnadňuje prověřování obchodních partnerů,“ dodala Petra Štěpánová.

Za rok 2014 doposud informační povinnost nesplnilo téměř 76 % tuzemských společností, ačkoliv základní termín vypršel koncem červen-

ce 2015, a nejzazší uplyne 31. prosince 2015. Zákonem požadované dokumenty za rok 2013 do sbírky listin doposud neuložilo 62 % firem. Z hlediska právní formy dlouhodobě zákonnou povinnost spolehlivěji plní spíše akciové společnosti než společnosti s ručením omezeným.

Naprosto nejhorší přístup k dodržování platných právních norem mají firmy, které podle ČSÚ nevykazují tržby. V této kategorii informační povinnost dlouhodobě neplní přes 82 % společností, za rok 2014 informační povinnost nesplnilo téměř 90 % společností. Nejlepší přístup ke zveřejňování finančních výkazů mají naopak společnosti s ročními tržbami přesahujícími jednu miliardu korun. Nejméně disciplinované firmy z pohledu přístupu k plnění informačních povinností za rok 2014 jsou subjekty se sídlem v Hlavním městě Praze, s mírným odstupem následuje Plzeňský, Středočeský, Olomoucký a Karlovarský kraj. Naopak dlouhodobě nejspolehlivěji informační povinnost plní společnosti z Královéhradeckého kraje.

Ostatní finanční zprostředkování je oblast podnikání, kde informační povinnost za rok 2014 doposud nesplnilo více než 96 % podnikatelských subjektů. V rámci maloobchodu s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky finanční výkazy nezveřejnilo téměř 93 % společností. Nad 90% hranici neplnění informační povinnosti jsou aktuálně také činnosti související se zaměstnáním, činnosti v oblasti filmů, úklidové činnosti a telekomunikační činnosti.

(tz)

PLNĚNÍ INFORMAČNÍ POVINNOSTI V LETECH 2010–2014* (%, které neplní)					
právní forma	2014	2013	2012	2011	2010
akciová společnost	67,54	43,68	37,02	35,47	35,57
spol. s ručením omezeným	76,50	63,30	59,40	57,67	57,40
celkem	75,95	62,04	57,89	56,13	55,85

PLNĚNÍ INFORMAČNÍ POVINNOSTI V LETECH 2010–2014* PODLE TRŽEB (%, které neplní)					
kategorie tržeb	2014	2013	2012	2011	2010
neuvedeno	88,68	85,69	84,40	83,23	82,54
1–9 999 999 Kč	69,10	51,08	45,36	42,19	40,99
10 000 000–99 000 000 Kč	60,42	35,64	28,45	24,53	23,11
100 000 000–999 999 999 Kč	49,00	19,30	13,57	10,44	9,63
1 000 000 000 Kč a více	41,19	8,01	4,89	4,21	3,88

PLNĚNÍ INFORMAČNÍ POVINNOSTI V LETECH 2010–2014* PODLE SÍDLA FIRMY (%, které neplní)					
kraj	2014	2013	2012	2011	2010
Jihočeský kraj	65,38	49,91	43,86	44,63	45,96
Jihomoravský kraj	74,38	61,75	58,12	55,15	54,34
Karlovarský kraj	75,67	58,08	54,76	53,24	53,68
Královéhradecký kraj	54,41	33,60	24,95	24,31	25,36
Liberecký kraj	73,42	60,28	57,22	54,32	52,95
Moravskoslezský kraj	72,44	58,32	54,97	52,82	51,46
Olomoucký kraj	76,39	62,22	58,09	55,56	55,17
Pardubický kraj	65,40	52,06	46,77	43,90	43,41
Plzeňský kraj	79,55	59,88	55,37	54,57	54,49
Praha	80,58	67,76	63,74	62,25	62,17
Středočeský kraj	77,29	63,80	60,27	59,49	60,13
Ústecký kraj	72,53	58,51	54,89	52,96	52,00
Vysočina	62,78	45,63	42,52	41,26	43,15
Zlínský kraj	72,72	59,29	55,95	52,93	51,32

Zdroj: Bisnode (*data k 10. 11. 2015)

NEJHORŠÍ PLNĚNÍ INFORMAČNÍ POVINNOST ZA ROK 2014 PODLE ČINNOSTI	
předmět činnosti	%, které neplní – 2014
ostatní finanční zprostředkování	96,14
maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	92,86
činnosti související se zaměstnáním	91,74
činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek	91,23
úklidové činnosti	90,79
telekomunikační činnosti	90,53
ostatní maloobchod v nespecializovaných prodejnách	89,94
činnosti cestovních agentur a cestovních kanceláří	89,91
informační činnosti	89,55
pronájem a leasing ostatních strojů, zařízení a výrobků	89,17

Dluhopisy a nákupy akcií již netáhnou, milionáři investují do fondů, certifikátů, nemovitostí, umění

Bohatí Češi letos opouštějí přímé investice do dluhopisů a akcií, většina volí raději fondy a investiční certifikáty. Vyšší částky investují do nemovitostí a půdy, kde vidí výraznější potenciál pro zhodnocení. Nevěří zlatu a komoditám obecně a navzdory nedávným prudkým poklesům na tamních akciových trzích se zásadně nezačali orientovat ani na Čínu. Ve svém soukromém životě fandí českému umění, německým limuzínám, holdují golfu či tenisu a na dovolené je potkáte v USA nebo na karibských ostrovech. To a mnoho dalšího ukázal již druhý ročník exkluzivního průzkumu UniCredit Private Banking, který zahrnuje informace téměř o 2000 klientech privátního bankovníctví UniCredit Bank v České republice s disponibilním majetkem nad 10 milionů korun.

Investiční preference českých milionářů se za poslední rok zásadně změnil. Dva ze tří (65 %) dnes investují do fondů či strukturovaných produktů, zejména investičních certifikátů. S klesajícími výnosy tlumí své investice do dluhopisů. Přitom právě na ně loni sázela drtivá většina bohatých investorů. Letos dluhopisy nakupoval pouze každý třetí (35 %). Klesá také oblíbenost přímého investování do akcií, hitem zůstávají pouze stabilní tituly jako například ČEZ. Akcie energetické společnosti byly však zároveň často prodávány v obavách z budoucích nižších dividend. Pražská burza obecně v investování bohatých hraje spíše vedlejší roli, většina bohatých Čechů v ní nemá ani čtvrtinu svých prostředků.

„Privátní klienti mají zpravidla dobrý přehled o klíčových investicích, detaily ale rádi nechávají na odbornících a jejich analytickém zájmu. Z toho plyne velká popularita podílových fondů a certifikátů. Jejich podkladovým aktivem jsou sice tradiční akcie a dluhopisy, fondy jsou ale diverzifikované a pod profesionální správou jedné z největších finančních skupin na světě se z nich stává atraktivní produkt, který jde na odbyt,“ vysvětlil Dušan Hladný, ředitel Privátního bankovníctví UniCredit Bank.

Pokles v Číně donutil Čechy snížit investice do rizikových aktiv, nákupy v Asii nerostou

I když bohatí Češi investují po celém světě, na aktuální dění na zahraničních trzích reagují s rozvahou. Jen necelá polovina klientů částečně upravila svou investiční strategii s ohledem na letní korekci globálních akciových trhů vyvolanou obavami o stav čínské ekonomiky. A přestože často aktivně hledají nové investiční příležitosti, do Asie se čeští milionáři ani po

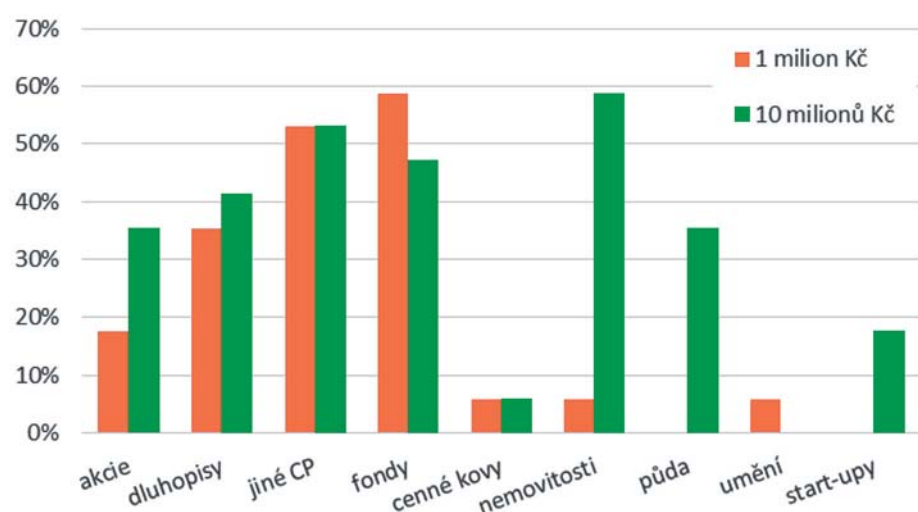
prudkém propadu tamních akcií se svými penězi rozhodně nehrnou. „Když už naši klienti v souvislosti s prázdninovým poklesem akciových indexů svá portfolia upravovali, zaměřili se spíše na eliminaci rizika. Odprodávali například pozice v akciích rozvíjejících se trhů a své prostředky více diverzifikovali, například nákupem globálních akciových fondů. Nezažnamenali jsme však žádné panické výprodeje. Jen málokdo z našich klientů vzal pokles cen čínských akcií jako příležitost pro spekulaci na jejich opětovný růst,“ odkryl českou reakci Aleš Mátl, manažer investičních produktů UniCredit Bank.

Budoucnost v nemovitostech, investičních certifikátech, milionáři nevěří zlatu

Investice multimilionářů se nejčastěji pohybují v jednotkách milionů korun. Zatímco menší částky míří zejména do cenných papírů, vyšší investice často směřují do nemovitostí a v poslední době stále více do půdy. A právě v tomto segmentu vidí privátní klienti vysoký potenciál do budoucna. Ve zhodnocování nemovitostí obecně věří 47 % klientů privátního bankovníctví, speciálně půdě pak 41 % z nich. Více věří movití Češi jen investičním certifikátům. Prodej certifikátů navázaných na akcie předních světových firem a nejvýznamnějších akciových indexů vzrostl více než trojnásobně a tento trend pokračuje i dále.

„Investiční certifikáty zůstávají největším hitem i letos. Výhodou je jejich transparentnost i nižší náklady. Díky své konstrukci nabízí lepší poměr výnosu a rizika než přímé investice. Menšími částkami do nich začínají vstupovat i konzervativnější klienti. Poměr rizikových investic se tak oproti loňským 30 % mírně zvýšil,“

KAM BOHATÍ ČEŠI INVESTUJÍ JEDEN A DESET MILIONŮ KORUN?



doplnil Dušan Hladný. Zajímavostí je, že až každý pátý investor (17,6 %) z řad movitých Čechů věří, že v budoucnu mu zhodnocení přinesou startupy nebo investice do venture kapitálu. Naopak v blízké budoucnosti téměř žádný z nich nevidí růstový potenciál ve zlatě a jiných cenných kovech.

Se svými investicemi si privátní klienti rádi nechají poradit. Přestože bezmála třetina velmi přesně ví, co se s jejich investicemi děje a devět z deseti si udržuje alespoň orientační přehled, dají kromě svých bankéřů i na rady svých přátel a rodiny. Zároveň mají velké sebevědomí a s penězi si věří. Vzory proto v investování nemají.

Na zdi česká moderna, v garáži německá limuzína, na ruce Patek Philippe

Stále platí, že bohatého Čecha na ulici běžně nepoznáte. Svůj čas tráví na golfu nebo tenisu, jezdí takřka výhradně německou limuzínou a na ruce nosí švýcarské hodinky. Abyste ho poznali na jisto, museli byste k němu domů. Češi se totiž stále více zajímají o investice do umění, i když v poměru ke svému celkovému majetku do něj vkládají jen nepatrnou část svých prostředků. „Každý desátý český milionář nakupu-

je umění nejen jako sběratel, ale také jako investor. Investuje do něj obvykle nižší částky do milionu korun. Moderní umění stále vede nad starším, Češi navíc jednoznačně upřednostňují domácí umělce. Mezi nejoblíbenějšími jmény nalezneme Emila Fillu, Jana Zrzavého nebo Václava Špálu. Rostoucí zájem o umění byl hlavním faktorem pro založení naší specializované poradenské služby artBanking. Naši klienti si rádi v oblasti umění nechají poradit, v rámci této služby jim pomáháme objevovat zajímavá díla osvědčených autorů i méně známé současné umělce,“ sdělil Dušan Hladný.

V dovolenkových destinacích u bohatých Čechů stále vedou Spojené státy americké, v těsném závěsu je Karibik a další tropické ostrovy jako Maledivy, Mauricius či Seychely. Jezdí však také do Evropy – v Itálii či Španělsku mají často vlastní domy a Rakousko je se svými alpskými rezorty ideální destinací pro lyžování.

Movití Češi se rovněž věnují charitě. Přispívají zejména na lokální projekty zaměřené na děti, vzdělání a zdravotnictví. Myslí také na nadace a velké neziskové organizace se zaměřením na sociální sféru nebo na své oblíbené sportovní kluby. (tz)

Spotřeba piva v ČR se probouzí, Češi stále myslí na kvalitu

Po výrazném propadu v roce 2010 spotřeba piva v České republice pomalu roste. Podle průzkumu společnosti ČSOB se zvyšuje podíl piva konzumovaného doma, který tvoří již 59 % oproti množství piva vypitého v restauracích (41 %). Důvody jsou ekonomické, cena lahvového piva je výrazně nižší. Kromě toho roste poptávka po zajímavějších a chuťově kvalitnějších produktech, které nahrávají pivním speciálům a menším pivovarům.

Zatímco v roce 2009 vyrobily pivovary pro český trh 16,7 milionů hektolitrů piva, o rok později to bylo pouze 15,1 milionů hektolitrů. Slibný trend potvrzuje loňský výsledek s přibližně 16 miliony hektolitrů. „Chování Čechů se s ekonomickou krizí změnilo, přesto je pro českého konzumenta stále prioritou kvalita, ať už pije pivo z lahve, či v restauraci.

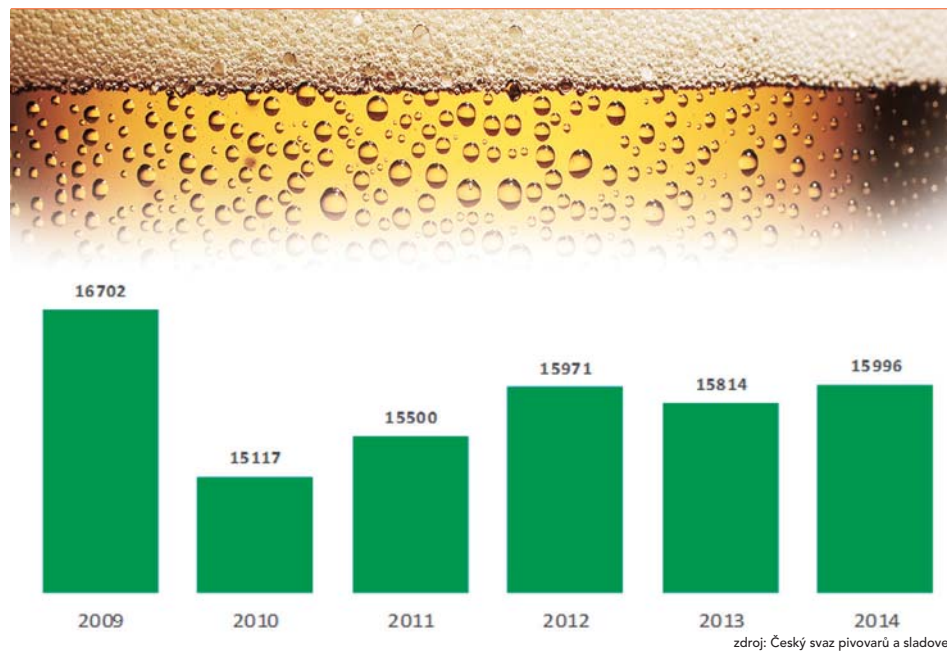
Pro české spotřebitele je stále typický určitý patriotizmus. Zákazníci zachovali věrnost svému výběru, jejich reakce spočívala především v příklonu k jinému typu produktu,“ komentoval situaci na trhu Petr Manda, výkonný ředitel útvaru Firemní bankovníctví ČSOB.

Příklon Čechů k nižší ceně lahvového piva vysvětlila Drahomíra Mandíková, ředitelka firemních vztahů a komunikace Plzeňského Prazdroje: „Lidé dnes mají mnohem širší šká-

lu možností jak investovat své peníze a čas než třeba před deseti lety. V našem odvětví se to projevilo především v přesunu konzumace z provozoven do domácností. Pokud už se lidé rozhodnou, že chtějí strávit čas v restaura-

ci, jsou stále náročnější.“ „Ve spotřebitelském chování se v poslední době profilují dva hlavní trendy. Na jedné straně lidé pijí více levnějšího lahvového piva a pijí ho doma, na druhé straně se mezi pivaři rekrutuje náročnější kli-

VÝROBA PIVA V ČR PRO TUZEMSKO (v tisících hl)



zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven

entela, která vyhledává kvalitní a neobvyklá piva,“ souhlasí Ladislav Čěšpiva z Pivovaru Nymburk.

S tím, kde lidé pivo pijí, souvisejí i obalové trendy. Podle údajů Českého svazu pivovarů a sladoven vzrostl meziročně podíl piva prodávaného v PET lahvích o 11 %, a piva v plechovkách dokonce o 16 %. Radek Holopírek z Tradičního pivovaru Rakovník vidí budoucnost prodeje piva v plechovkách.

„V příštích letech půjdou plechovky nahoru a i nadále bude klesat poměr piva vytočeného v hospodách ve prospěch toho, které lidé budou pít doma.“ Přes naznačené obalové trendy ale stále největší podíl na trhu zaujímá pivo ve skleněných lahvích, a to 41 %.

Zástupci oboru se o budoucnost českého piva nebojí. „Češi mají rádi dobré pivo a český spotřebitel je nejlepší kontrolor kvality piva,“ uvedl Vladimír Balach z Českého svazu pivovarů a sladoven.

Pavel Regner z Pivovaru Konrád věří, že na trhu bude v budoucnu místo pro všechny typy pivovarů: „Budou zde stále velcí hráči, kteří budou nabízet piva taková ta velká a levnější a k tomu na druhé straně různé minipivovary a mikropivovary, které budou nabízet piva dražší, zvláštní, originální a místní a k tomu budou střední pivovary, ty budou nabízet něco mezi, budou mít stálý sortiment, který občas něčím zpestří.“ (tz)

Téma: Česká republika a Německo

na společné cestě k digitálnímu propojení

Více než 120 hostů z hospodářství, politiky a výzkumu se sešlo na IX. hospodářské diskuzi Česko-německé obchodní a průmyslové komory (ČNOPK) v Praze. Předmětem diskuze bylo letošní téma roku ČNOPK Průmysl 4.0 – rEvoluce probíhá. Hlavními hosty byli český ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek a ředitel odboru klíčových technologií a výzkumu pro inovace Spolkového ministerstva pro vzdělávání a výzkum (BMBF) Prof. Dr. Wolf-Dieter Lukas. Obě ministerstva se dohodla na úzké spolupráci v oblasti průmyslu 4.0 při setkání v Praze začátkem října a během bilaterálního rozhovoru v rámci Hospodářské diskuze ČNOPK se domluvila na dalších krocích.

„I když jsme si pro letošek zvolili toto téma a přišli s ním na veřejnost, ani my přesně nevíme, co přinese budoucnost v oblasti průmyslu 4.0. Naopak, je to proces učení pro všechny,“ prohlásil prezident ČNOPK Axel Limberg.

„To, že jdeme správným směrem, potvrzuje také dohoda mezi Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a Spolkovým ministerstvem pro vzdělávání a výzkum, kterou zprostředkovala ČNOPK,“ řekl Axel Limberg. Tato dohoda byla podepsána začátkem října v Praze.

„Naše ministerstvo doposud uzavřelo přesně jednu dohodu o spolupráci, a to s Českou republikou. Tato dohoda má proto pro nás obzvlášť velký význam,“ sdělil Prof. Dr. Wolf-Dieter Lukas, ředitel odboru klíčových technologií a výzkumu pro inovace na BMBF, po bilaterálním rozhovoru s českým ministrem průmyslu a obchodu Janem Mládkem, který se konal



v rámci Hospodářské diskuze. „Je pro nás proto nesmírně důležité hovořit o příležitostech, jaké průmysl 4.0 nabízí. Vydáváme se na společnou cestu internetizace a digitálního propojování hospodářství a věřím, že na jejím konci budou u nás i v Německu stát úspěšné prosperující firmy se spokojenými zaměstnanci,“ uvedl ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek.

O klíčových otázkách průmyslu 4.0 diskutovali na IX. hospodářské diskuzi ČNOPK top manažeři výrobních firem, jako jsou Škoda Auto, Bosch Rexroth, Siemens nebo Trumpf, ale i poradenských firem jako ROI a Ingenics a vrcholní zástupci státní správy, svazů a výzkumu. Předmětem diskuze byla především otáz-

ka, jak učinit z digitálního propojování, tedy průmyslu 4.0, v globálním kontextu konkurenční výhodou.

Bohdan Wojnar, člen představenstva Škoda Auto za oblast řízení lidských zdrojů, je přesvědčen, že se musí zlepšit rámcové podmínky pro inovace. Jen tak je možné posunout digitální propojování dále. Kromě toho je podle něj nutné, aby společnost byla flexibilnější a připravila se na to, že bude docházet k častějším změnám profesí, než jak tomu bylo v minulosti. To potvrdil i Wolfgang Weissler, ředitel divize Digital Factory společnosti Siemens. V příštích letech vzniknou „obchodní modely, které dnes ještě vůbec neznáme,“ uvedl Wolfgang Weissler.

Důležitou otázkou při tom zůstává, jak mohou být do tohoto rychlého vývoje zapojeny malé a střední firmy, které v České republice vytvářejí více než polovinu pracovních míst. Mnohé malé a střední podniky jsou sice jako dodavatelé úzce navázány na velké výrobní společnosti a ty s nimi své budoucí požadavky komunikují.

Přesto však musí být malé a střední firmy o aktuálním vývoji a příležitostech lépe informovány. Na tom se shodli jednatelé společnosti Bosch Rexroth Dětřich Robenek a předseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR Karel Havlíček. Vedoucí roli musí v této informační aktivitě zaujmout i stát.

„V Německu máme právě v tomto směru dobré zkušenosti s regionalizací,“ řekl Wolfgang Dorner, ředitel Technologického campusu Freyung. „Nemělo by jít jen o velké projekty, ale důležité je nabídnout infrastrukturu pro inovace ve smyslu průmyslu 4.0 právě i malým a středním podnikům.“

Vladimír Mařík z ČVUT a náměstci ministra průmyslu a obchodu Eduard Muřický a Tomáš Novotný se vyslovili pro vytvoření české platformy Průmysl 4.0, v jejímž rámci by podobně jako v Německu strategicky spolupracovala ministerstva, podniky, profesní a odborové svazy.

Při bilaterálním rozhovoru ministra Jana Mládky a Prof. Dr. Lukase potvrdily obě strany vznik pracovní skupiny, která bude koordinovat spolupráci mezi oběma vládami. Nepůjde však jen o výměnu informací, ale především o spolupráci vědců, malých a středních podniků i sociálních partnerů obou zemí. (tz)

Na konci roku roste ve firmách množství vysloužilého elektroodpadu k likvidaci, při nesprávném nakládání hrozí pokuta 50 milionů

Podniky koncem roku vyhodnocují rozpočty a z volných financí nejčastěji pořizují novou elektroniku. V důsledku toho v listopadu a prosinci narůstá zájem o likvidaci vysloužilých přístrojů, které jsou nahrazovány novými. Firmy by se měly informovat, jak s elektroodpadem nakládat dle zákona o odpadech. Elektronovela totiž změnila místa odběru. Při nesprávné manipulaci podnikům hrozí pokuta až 50 milionů korun.

Takzvaná elektronovela zákona o odpadech vstoupila v platnost již 1. října 2014. Změny, které obsahuje, však přicházejí postupně. Dříve se elektrozařízení odkládala i na místech, která nebyla zcela korektně obhospodařována, a nedocházelo tak k požadované recyklaci. Například ještě do začátku roku 2015 mohli občané předat své vysloužilé přístroje jak do sběrných míst zpětného odběru, tak do provozoven odpadových firem.

„Nově může elektrozařízení končit jen na místech zpětného odběru. Sběrná síť se tak zúžila. Uvidíme, jak to v tomto směru bude v dalších letech, mnohé evropské státy mají otevřený systém sběru, a tím dosahují vyšší hustoty sběrné sítě,“ upozornil na změny Petr Havelka, výkonný ředitel České asociace odpadového hospodářství.

Společnosti, které likvidaci elektrozařízení, baterií a akumulátorů zajišťují, očekávají v nejbližších dnech nárůst poptávky zejména ze strany firem.

„V případě právnických osob je největší zájem o likvidaci na podzim. Firmy před koncem roku nakupují převážně elektroniku a zbavují se starých zařízení. U fyzických osob registrujeme nárůst poptávky po ekologické likvidaci zase po Vánocích,“ sdělil David

Vandrovec, ředitel skupiny REMA, která se zabývá zpětným odběrem vysloužilých elektrospotřebičů, baterií a akumulátorů.

„U firem je samozřejmě největší zájem o likvidaci výpočetní techniky. Oproti tomu u domácností zajišťujeme odběr nejčastěji praček, ledniček, myček a malého elektrického vybavení,“ doplnil David Vandrovec.

Odborníci se shodují, že firmy nepodceňují likvidaci velkých přístrojů, jako jsou stolní počítače, kopírky, monitory či notebooky, a postupují dle platného zákona. Své povinnosti však obcházejí u drobných přístrojů a zejména baterií, které často končí v komunálním odpadu.

„Lidé si často neuvědomují, že běžné bateriové články nebo vysloužilé akumulátory z notebooků a mobilů spadají do kategorie, která je zákonem o odpadech řešena podobně jako elektroodpad. Dlouhodobě se na to snažíme spotřebitele upozorňovat, že i drobné baterie a akumulátory je nutné ekologicky likvidovat. Navíc firmám při obcházení tohoto přístupu hrozí vysoké pokuty,“ vysvětlil Radim Tlapák, jednatel společnosti NTB CZ, která provozuje internetový obchod Battery-Shop.cz.

V případě, že české podniky poruší povinnost správného nakládání s elektroodpadem, bateriemi a akumulátory, může jim být udělena pokuta až do výše 50 milionů korun.

„Postih hrozí právníkům osobám například v případech nelegálního rozebírání elektroodpadů nebo při nedodržení povinnosti předávat elektroodpady v souladu se zákonem o odpadech,“ informoval Erik Geuss, ředitel České inspekce životního prostředí.

Nelegální nakládání s elektroodpady je motivováno zejména získáním železných a barevných kovů z těchto zařízení za účelem zpeněžení ve výkupnách odpadů. (tz)

INZERCE

POMÁHÁME VÁM ZVÍTĚZIT NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH.
CzechTrade vám pomůže vytipovat perspektivní zahraniční trhy vhodné pro váš export a investiční aktivity. Díky dlouholetým zkušenostem a rozsáhlé síti vlastních zahraničních kanceláří urychlí vstup na daný trh. Navíc s minimem rizik, nízkými náklady a bez zbytečných překážek. Pomohli jsme expandovat stovkám českých firem, jsme připraveni pomoci také vám.

CzechTrade Expert na váš export Více o našich službách na www.czechtrade.cz

Serióznost podnikání v přímém prodeji a ochranu spotřebitele podporuje etický kodex asociace



Hlavním úkolem Asociace osobního prodeje je podpora přímého prodeje, prosazování zájmů členských firem a jejich distributorů a ochrana spotřebitele.

Přímý prodej je založen především na osobním vztahu mezi prodávajícím a jeho zákazníkem. Název Asociace osobního prodeje (AOP) jednoznačně naplňuje filozofii přímého prodeje, která je založena především na osobním

vztahu mezi uvedenými subjekty. Osobní prodejci nabízejí vysoce kvalitní výrobky za výhodných obchodních podmínek.

Přímý prodej poskytuje rovněž příležitost pro rozvoj podnikání a vytváří významnou možnost pracovního uplatnění. Specifičnost tohoto druhu obchodu vyžaduje stanovení jasných pravidel, jejich dodržování a hájení zájmů subjektů v něm působících.

S tím souvisí i ochrana spotřebitele a etika obchodování na trhu. Ta nemá nic společného s tzv. šmejdý. V činnosti AOP hraje významnou roli dohled nad dodržováním legislativy,

pravidel a etiky podnikání v přímém prodeji, který jako nedílná součást maloobchodu podléhá všem právním ustanovením, vyplývajícím z obchodního, daňového, občanského i dalších zákonů.

Vzhledem ke specifickému charakteru prodeje, mimo stálé maloobchodní jednotky, věnují firmy tohoto systému velkou pozornost ochraně spotřebitele. Členské firmy AOP neprodávají jen vysoce kvalitní vlastní výrobky, ale poskytují významné garance, školí své prodejce tak, aby poskytovali co nejkomplexnější odborné služby a vytvářeli si se zákazní-

ky silné loajální vztahy. Nejúčinnějším nástrojem je pak vedle legislativy Etický kodex, který upravuje chování firem přímého prodeje a jejich prodejců vůči zákazníkům a má sankční vymahatelné podmínky. Firmy a samozřejmě spotřebitelé tak mají garanci účinného nástroje samoregulace, který vedle legislativy také výrazně přispívá k čistotě tohoto podnikatelského prostředí. Neoddělitelnou součástí Etického kodexu je jeho Administrátor, nezávislý právník, který dohlíží na jeho dodržování.

(tz)
www.osobniprodej.cz

Přímý prodej zaznamenal v roce 2014 nárůst

Podle průzkumu Evropské asociace přímého prodeje SELDIA zaznamenal přímý prodej v České republice v roce 2014 celkový obrát ve výši 6,4 miliardy korun (234 milionů eur). Společnosti přímého prodeje v Evropě prodaly v roce 2014 zboží v hodnotě za cca 25 miliard eur.

V rámci Evropy jsou největšími odbytišti přímého prodeje Německo, Francie, UK, Rusko a Itálie. Ve světě dosáhly vedoucího postavení USA, Čína, Japonsko a Korea. V roce 2014 činily v Evropě tržby z přímého prodeje více než 32 miliard USD, což je oproti předchozímu roku nárůst o 3,4 procenta. Přímý prodej tak v Evropě tvoří 17 % z celkového obrátu.

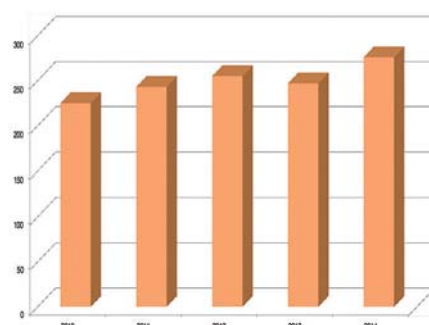
Vynikajících globálních výsledků dosáhly i společnosti sdružené v Asociaci osobního prodeje, např. Amway s prodejem 10,8 miliard USD, Mary Kay se 4 miliardami USD, Vorwerk se 3,9 miliardy USD, Nu Skin se 2,57 miliardy USD, Oriflame se 1,68 miliard USD. Celosvětově společnosti přímého prodeje tvořily v roce 2014 tržby v hodnotě více než 182 miliard USD. Nárůst se tím proti roku 2013 zvýšil o 6,4 procenta.

Prostřednictvím přímého prodeje zákazníci nejvíce nakupují kosmetiku, výrobky osobní péče, doplňky stravy, potřeby pro domácnost, čisticí prostředky a další.

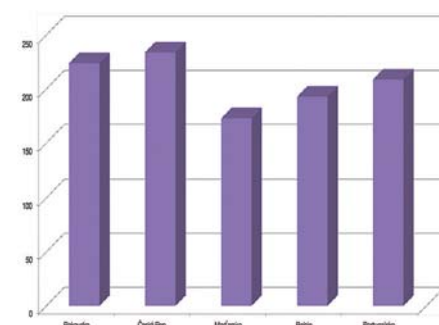
Průzkum dále ukazuje, že přímému prodeji se v České republice věnuje 276 000 osob, z nichž většina jsou ženy.

(tz)

PŘÍMÝ PRODEJ:
Počet prodejců v České republice



PŘÍMÝ PRODEJ: Obrát v mil. EUR
(celkem 25 mld. EUR – 3,4 %)



AOP letos zahájila semináře pro seniory na téma Jak se bránit šmejdům

Senioři a občané v tísní, sociální nebo finanční, jsou považováni za nejohroženější skupinu spotřebitelů. AOP proto využívá různých způsobů k dialogu s regulátory, organizacemi na ochranu spotřebitelů, a zejména přímo se seniory k osvětové činnosti, která jim má poskytnout dostatek informací a příkladů o neetickém, a často i nezákonném jednání některých firem. Při nich AOP vede jasné dělítko mezi svými členy a firmami, které používají těchto podvodných metod. Důležitým nástrojem je Etický kodex.

Semináře, které AOP plánuje uskutečnit nejen na území Prahy, ale i v dalších místech České republiky, seniorům pomohou včas rozpoznat nebezpečí nekalých obchodních praktik. První se-

minář se uskutečnil na jaře letošního roku ve spolupráci s radnicí Prahy 2.

Dalšími setkáními v září AOP navázala na úspěch „pilotního“ semináře, který uspořádala

v květnu pro seniory „dvojky“ a díky jejich velkému zájmu jedna z následujících besed proběhla opět na tamní radnici.

„Od začátku plánujeme šířit osvětu i za hranicemi Prahy, proto byla jedním z dalších cílů Kutná Hora.“ dodala předsedkyně AOP Ildiko Dikošová.

Účastníci seminářů se seznámili s pravidly etického obchodování, mezi něž patří svobodné rozhodování o nákupu, možnost vrácení zboží či bezproblémová reklamace, a odnesli si nejen rady, jak se nenechat napálit šmejdý, kteří útočí

na jejich peněženku i důstojnost, ale také leták s Desaterem bezpečného nakupování, který vydala AOP jako součást osvěty.

„Nekalé obchodní praktiky a neetické jednání některých firem výrazně poškozují spotřebitele a škodí také společnosti, které dodržují zákony a řídí se pravidly etického podnikání a čestné hospodářské soutěže. Proto si AOP klade za cíl šířit tyto pozitivní informace a provádět osvětu nejen mezi spotřebiteli, ale také pro odbornou veřejnost,“ zdůraznila Ildiko Dikošová.

(tz)

Penězdroy pomůže s financováním nápadů

O peníze jde vždy v první řadě, říká se. Někdo je potřebuje k podnikání, jiný je chce dobře investovat. Jednou z nejnovějších a nejzajímavějších je tzv. crowdfunding. Kombinuje investování s dárcovstvím a může pomoci k rozjezdu projektů.

Na českou scénu financování podnikatelských i nepodnikatelských projektů vstupuje portál Penězdroy, který přináší ve světě osvědčený model tzv. crowdfundingu, tedy nashromáždění startovního kapitálu prostřednictvím drobných peněžních příspěvků od mnoha osob – ty přitom mohou být jak darem, tak investicí. Po testovacím provozu je nyní portál Penězdroy.cz připraven na ostrý start.

Crowdfunding běžně ve světě funguje jako jednoduchý, efektivní a rychlý způsob, jak získat kapitál pro projekty (mnohdy to mohou být

i skutečně originální a přelomové nápady), které by jen obtížně získaly financování tradičními způsoby, přitom však mají reálný potenciál uspět na trhu.

Ryze český portál Penězdroy.cz založila skupina crowdfundingových nadšenců, kteří chtějí tento netradiční způsob získávání investičního kapitálu a spolupráce mezi autorem a podporovatelem dále rozvíjet v České republice, EU a postupně i jinde v částech světa.

„Naší vizí je pomáhat lidem realizovat dobré nápady,“ řekl Jan Sedlák, ředitel a jednatel společnosti. „Proto jsme založili portál Penězdroy.cz, který zájemcům umožňuje získat kapitál pro všechny druhy projektů včetně obchodních, kreativních, neziskových a charitativních. Volit je u nás možné ze tří způsobů financování: odměna, podíl nebo dar, které se liší podle toho, co přispěvatel v případě úspěchu projektu získá zpět.“

(tz)

Rok 2015 živnostníkům nepřál

Od loňského listopadu do letošního října zbankrotovalo 8186 živnostníků, což je o 1020 víc než v předchozím období. Meziročně se tak počet bankrotů drobných podnikatelů zvýšil o 14 procent. Důvodem krachu většiny živnostníků je posílení pozic velkých řetězců a nesplacené faktury.

Problémy mají zejména živnostníci zabývající se prodejem potravin. V ČR existovalo ke konci září 3763 malých a středních firem zaměřujících se na prodej potravin. Za posledních osm let se jejich počet snížil více než o pětinu. „Na drobné živnostníky má vliv neustálé posilování pozic velkých řetězců, které drobné podnikatele vytlačují. Ty se objevují v podstatě ve všech sférách podnikání, jde především o nábytkářské, oděvní a potravinářské řetězce. Živnostníci jim totiž nejsou schopni konkurovat cenou ani množstvím nabízeného zboží. O posilování pozic velkých řetězců v potravinářské sféře svědčí i to, že počet velkých společností působících v tomto odvětví

za osm let vzrostl o 165 firem,“ popsal Jan Malý, ohlášený společník společnosti VPI CZ, v.o.s.

Vedle nárůstu počtu velkých řetězců se živnostníci potýkají i se špatnou platební morálkou svých zákazníků. Ta se v Česku řadí k nejhrošší v Evropě. Průměrně platí tuzemští podnikatelé své závazky do 45 dnů. „Právě špatná platební morálka větších firem se dlouhodobě podílí na úpadku drobných podnikatelů. Až třetina z nich platí faktury po splatnosti. Sejde-li se takových nezaplacených faktur větší množství, může to být pro živnostníka likvidační,“ vysvětlil Jan Malý.

Naopak velkým společností se v Česku už druhým rokem daří. Podle odhadu společnosti Czech Credit Bureau by mělo být za celý rok 2015 vyhlášeno něco málo přes tisíc bankrotů obchodních společností. „Meziročně počet bankrotů obchodních společností klesá, letos dokonce rychleji než mezi lety 2013 a 2014,“ popsal Jan Malý.

(tz)

Internet věcí nejsou jen chytré semaforey

Nástup nových technologií a přicházející digitální revoluce mění pravidla hry na trhu. Ještě nedávno silní hráči se zdánlivě neotřesitelnou pozici ztrácejí tržní podíl na úkor mnohem menších a dynamičtějších konkurentů. Rozdíl je často právě ve využití informačních technologií a možností, které přináší internet věcí. Tyto technologie mohou zefektivnit průmyslovou výrobu, ale i fungování energetických, těžařských a dalších společností.

Nedávný výzkum společnosti Cisco a výzkum Globálního centra pro digitální transformaci podniků ukázal, že 45 % nejvýznamnějších společností dneška ztratí v průběhu příštích pěti let svoji pozici na trhu kvůli přicházející digitální revoluci. Až tři čtvrtiny těchto společností si však dosud neuvědomují, že zvládnout tuto výzvu mohou jen sázkou na informační technologie a internet věcí. Společnost Cisco představila několik nových sad produktů, které jsou určeny pro firmy z oblasti průmyslové výroby, dopravy, energetiky a ropného i plynárenského průmyslu.

Úkolem představených řešení je pomoci společností z celé řady oborů integrovat informační technologie, stroje, zařízení a data. Místo izolovaných informačních ostrovů tak

budou mít k dispozici integrovanou platformu schopnou zvýšit efektivitu výroby či fungování celého podniku. Společnost Cisco zároveň představila nové průmyslové nástroje pro zabezpečení internetu věcí (IoT), které pomáhají omezovat riziko napadení systémů a efektivně zajišťují soulad se zákonnými a jinými předpisy.

„Internet věcí může zcela proměnit situaci na trhu a změnit zažité zvyklosti ve všech oblastech průmyslu. Zapojení IoT technologií do průmyslové výroby umožní firmám zefektivnit procesy i samotnou výrobu a přinést úspory umožňující získat výhodu v souboji o pozici na trhu,“ řekl Martin Doležel, obchodní manažer zodpovědný za malé a střední zákazníky a oblast internetu věcí ze společnosti Cisco. „Technologie internetu věcí mohou firmám pomoci s dalším rozvojem i udržení si konkurenční výhody, a to vše v souladu se strategií Průmysl 4.0.“

Vyšší efektivita, nižší náklady

Podniky mnoha různých odvětví potřebují zvyšovat produktivitu, vytvářet vyšší hodnotu a zvyšovat spokojenost svých zákazníků. Bez toho nemohou držet krok s konkurencí. Jednou z cest, které mohou vést ke zvýšení produktivity práce a efektivity, je propojení pracovníků, strojů, systémů a dat. Propojení výrobních a informačních

technologií může poskytnout důležité informace využitelné v obchodním styku, ale také pomoci zrychlit a zefektivnit procesy i samotnou výrobu.

Technologie společnosti Cisco pomáhají firmám využít potenciálu, který jim internet věcí nabízí. Spojení informačních a výrobních technologií umožní rychlé a standardizované připojení strojů a integraci výroby. Ta se tak může mnohem efektivněji přizpůsobovat požadavkům zákazníků a odběratelů. Podniky se tak mohou přiblížit konceptu zakázkové výroby, ovšem se všemi přínosy sériové produkce. A právě řešení Connected Factory od společnosti Cisco usnadní firmám připojení výrobních technologií do IT sítě. Řešení pokrývá nejen vlastní produkční ethernetové sítě, ale i wireless technologie pro bezdrátové připojení a technologie pro kybernetickou bezpečnost produkčních sítí.

Propojené továrny mohou výrobcům pomoci snížit celkové náklady na vlastnictví, a především zrychlit a zefektivnit výrobu. Pokud jsou obráběcí zařízení, každý nástroj a položka připojena k síti a výrobní procesy mohou být řízeny a analyzovány v reálném čase, mohou továrny dosahovat lepších výsledků, pružněji reagovat na změny a efektivněji tak optimalizovat náklady s tím spojené. Informace ze senzorů

na strojích či zařízeních nebo na transportních trasách mohou firmám z oblasti ropného a plynárenského průmyslu či energetiky poskytnout větší kontrolu nad produktovými i zařízeními sítě a pomoci je chránit před nehodami a kybernetickými útoky. Na uvedení tohoto konceptu do reálného provozu spolupracuje Cisco se společností Schneider Electric.

Vyšší úroveň bezpečnosti

Propojení lidí, dat, procesů a věcí klade nové požadavky na zabezpečení proti kybernetickým hrozbám. Technologie internetu věcí mohou přispět k efektivnější obraně, protože nabízejí lepší přehled a snazší kontrolu jednotlivých prvků. Společnost Cisco proto uvedla na trh nové zařízení ISA3000 (Industrial Security Appliance), jako součást konceptu IoT System. Síť pro internet věcí může fungovat jako senzor a nástroj zajišťující aplikaci bezpečnostních pravidel u síťových prvků. Umožňuje zároveň rozšířit o fyzickou ochranu pomocí kamerového bezpečnostního systému a řízení fyzického přístupu včetně pokročilé bezpečnostní analýzy. Ve spolupráci s industriálními partnery, jako je například společnost Rockwell Automation, bude Cisco i nadále klást důraz na oblast bezpečnosti sítí pro Internet věcí. (tz)

Kvalitní zpracování došlé pošty může předejít mnoha problémům

Správné vyřízení faktur, smluv a jiných důležitých dokumentů, které přicházejí do firmy, vyžaduje značnou dávku soustředění, pečlivosti a samozřejmě času. Veškerá příchozí korespondence se musí patřičně roztrídřit, zaevidovat, předat k dalšímu vyřízení nebo archivovat. Snad každá firma se přitom již setkala s problémem vzešlým z jejího chybného vyřízení. Faktura nebyla včas proplacena, došla smlouva se ztratila, dokument byl přiřazen k nesprávnému oddělení a podobně. Moderní doba ale nabízí moderní řešení.

Běžný způsob ručního třídění a předávání odpovědným osobám je časově náročný a skrývá v sobě značný potenciál chybovosti. I sebeodpovědnější a sebepečlivější pracovník, který přijímá poštu, může udělat chybu – špatně přepíše údaj z dokumentu nebo zapomene upozornit nadřízeného, že nějaký dokument čeká na jeho schvá-

lení. I drobná chyba ve zpracování přijaté pošty může vést ke zhoršení vztahů s partnery, ztrátě zákazníka či vzniku sankcí z prodlení. V mnoha firmách nastává chaos i v situaci, kdy si jindy bezchybná asistentka vezme na týden dovolenou. Korespondence se vrší a nikdo nemá přehled o tom, co se má do kdy vyřídit. Řešením může být zavedení systému pro správu došlé pošty a následných firemních procesů.

Ideální řešení by mělo dokázat zpracovat papírovou i elektronickou poštu všech druhů, řídit proces došlé i odchozí korespondence, spravovat poštu v rámci systému ISDS a umět pracovat s korespondencí došlou na oficiální e-mail typu podatelna@firma.cz, ale i na libovolný e-mail pracovníka společnosti. Při výběru systému také požadujte možnost individuálního nastavení příslušných pracovních postupů pro vyřízení různých druhů zásilek. Měli byste být rovněž schopni upravovat přístupová oprávnění či přidělovat povinnosti jednotlivým zodpovědným osobám

v procesu. Systém by vás zároveň měl automaticky upozorňovat například na termíny obsažené v poště, aby z vaší strany nikdy nedošlo k jakémukoli zdržení. Profesionální dodavatel by vám měl toto všechno umožnit při zachování maximální kvality ve všech krocích zpracování dokumentů.

Evidence pošty v digitální podobě hned při převzetí vám umožní poslat příslušným zaměstnancům namísto papírového originálu dokument elektronicky. Tím se zjednoduší celý proces vyřízení pošty, zvyšuje rychlost a přesnost práce i bezpečnost dokumentů. Zavedení systému pro správu pošty umožní rovněž provádět efektivní audit pracovních procesů či usnadnit zpětné vyhledávání přijaté korespondence. To lze provést pomocí předem zvolených atributů, jako je jméno odesílatele, datum, předmět nebo i vyhledáváním libovolných slov (tzv. fulltextově). V neposlední řadě dochází rovněž k zprůhlednění veškeré navazující administrativní agendy v celé společnosti, jako je evidence

smluv, zpracování faktur, řízení objednávek a podobně.

Základním a nejdůležitějším krokem pro fungování systému pro správu přijaté pošty je její naskenování a označení čárovým kódem, případně spisovou značkou. Ty zajistí, že došla korespondence bude bezpečně uložena na jednom místě a ve správném spisu – faktury u faktur, smlouvy u smluv a podobně. Ve firmě pak koluje pouze digitální kopie označená kódem, díky kterému ale můžete zjistit, kde se nachází originál. Efekt kódů se projevuje i v opačném směru. Pomocí čtečky můžete z fyzického dokumentu zjistit, v jaké fázi zpracování či u koho se daná korespondence zrovna nachází. V neposlední řadě pomáhají kódy při skenování velkého množství dokumentů za sebou. Jejich přítomnost v tomto případě slouží k automatické separaci a správnému umístění digitalizovaných verzí. Využití čárových kódů tak mnoha firmám ušetří ročně stovky hodin práce. (tz)

Malé podniky a náklady

Zákazníci Konica Minolta mohou získat větší kontrolu nad svými tiskovými náklady a dosáhnout úspory až 30 % ročně. Umožní to nový nástroj pro evidenci a automatický reporting vytisknutých a kopírovaných stránek. Aplikace bONZ nevyžaduje server ani přítomnost firemního IT specialisty. Je proto vhodná zejména pro menší firmy, které si nemohou dovolit investovat do náročnějších řešení.

„Služby sledování tiskového provozu jsou nejčastějším požadavkem našich zákazníků. Přesný monitoring tisku vede ke zvýšení odpovědnosti uživatelů a lze jej použít i k rozúčtování nákladů na jednotlivá střediska. Tímto způsobem je možné snížit tiskové náklady téměř o třetinu,“ řekl Pavel Kelča, ředitel produktového marketingu Konica Minolta Business Solutions Czech, a dodal: „Pro menší společnosti byla často překážkou vyšší pořizovací cena a IT náročnost dosavadních řešení. Proto jsme vyvinuli jednoduchou a cenově úspornou aplikaci, kterou lze snadno nainstalovat přímo do multifunkčního zařízení a která nevyžaduje žádnou další investici do samostatného serveru.“

Novou funkci pro automatické sledování provozu tiskových zařízení mohou využít i zákazníci s jediným multifunkčním přístrojem. Je vhodná pro drobné organizace, jako jsou například advokátní kanceláře, malé obce nebo detašovaná pracoviště velkých firem, které nedisponují vlastním IT oddělením či specialistou. (tz)

RWE nabízí svůj protokol Lemonbeat jako mezinárodní standard pro internet věcí

Vývojáři a výrobci zařízení kompatibilních s internetem mohou nyní využívat nový univerzální programovací jazyk Lemonbeat, který vyvinula společnost RWE. S jeho pomocí může jakékoli zařízení prostřednictvím internetu komunikovat nebo spolupracovat s jiným zařízením. Jako společný jazyk využitelný k nejrůznějším účelům představuje Lemonbeat důležitý krok ve vývoji internetu věcí a posouvá kupředu proces mezinárodní standardizace. V rámci internetu věcí je všechno propojeno prostřednictvím in-

ternetu. Tímto způsobem lze již ovládat mnoho zařízení, například přes aplikace na chytrých telefonech. Zejména v průmyslové výrobě a logistice již pokroky v mikročipech a komunikační technologii zjednodušily a zrychlily mnoho procesů. Internet věcí by mohl propojit prakticky jakýkoli všední předmět s jiným zařízením a s uživatelem. Až dosud však tento vývoj brzdily chybějící jednotné a bezpečné komunikační normy – společný jazyk pro všechny. Lemonbeat od RWE by mohl být klíčem k řešení tohoto

problému. Pro komunikaci mimo systém byl vždy nutný tzv. „překladač“ k zajištění kompatibility s metodou přenosu, jako například WLAN, Bluetooth nebo Ethernet. S univerzálním jazykem, jako je Lemonbeat, by již taková rozhraní nebyla nutná. Na trh bude příští rok uveden nový chytrý systém Gardena. Součástí produktové řady budou dva modely robotické sekačky na trávu Gardena Smart Sileno využívající jazyk Lemonbeat. Následovat budou další chytrá zahradní zařízení od Gardeny. (tz)

INZERCE

M.C. TRITON
25 let s vámi

Zveme Vás na sérii tří inspirativních setkání s Pavlem Vosobou

Pavel je autorem knížky Dokonalý život, kterou napsal, aby své okolí inspiroval k zamyšlení nad budováním kariéry.



JAK ODKRÝT VŠECHNY DIMENZE KARIÉRY
s Pavlem Vosobou - našivo
Tři setkání, která Vám mohou změnit život

www.mc-triton.cz/kurzy

Kde můžete hledat viditelný benefit

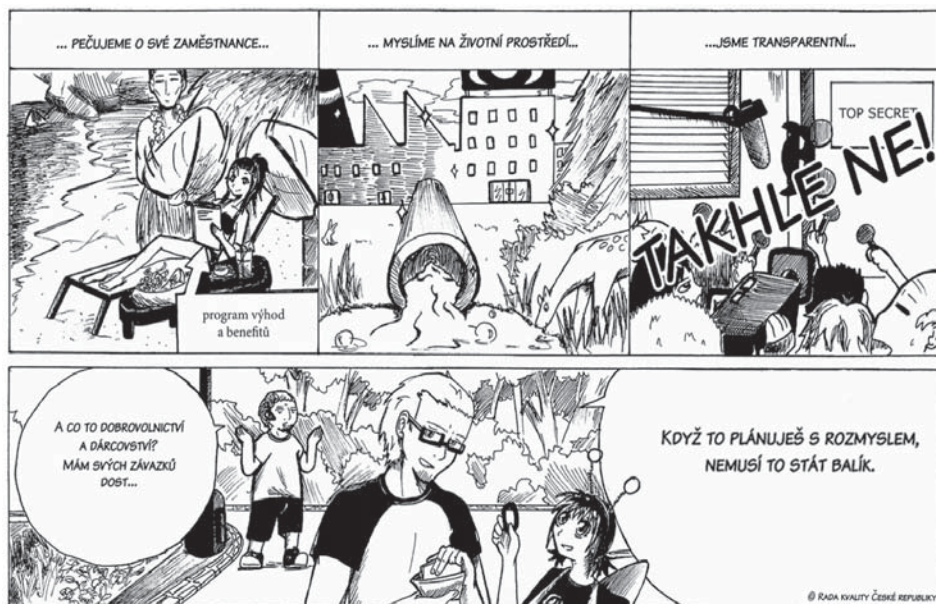
V minulých číslech Prosperity jsme představili společenskou odpovědnost (CSR) formou komiksu a ukázali, že společenská odpovědnost není žádný strašák na podnikatele, ale že může přinést spoustu benefitů: od spokojenějších zaměstnanců až po vyšší konkurenceschopnost, a tím pádem i zisk. Tentokrát si povíme, jak se společenskou odpovědností začít.

Klíčem jsou Stakeholders

Na začátku si musíme definovat jeden ze základních pojmů společenské odpovědnosti: stakeholder. Český překlad tohoto slova by zněl něco jako zainteresované nebo participující strany (ani to zrovna česky nezní, avšak budiž), ale pro svou složitost se nepoužívá. Stakeholders jsou skupiny osob, organizací a institucí, které mají přímý či nepřímý vliv na firmu, popřípadě jsou její existencí ovlivňovány. Dělíme je na primární (vlastníci, akcionáři, zaměstnanci, místní komunita...) a sekundární (konkurence, samospráva, média, spolky...). Správně definovat, kdo jsou naši stakeholder, poznat, jak ovlivňují firmu, a vybrat z nich ty klíčové, je základem pro zavedení konceptu společenské odpovědnosti. Směřem k nim totiž musíme nastavit jak naše aktivity, tak i komunikovat výsledky, kterých jsme dosáhli.

CSR stojí na třech pilířích

Alespoň nějaké aktivity, které je možné zahrnout do tématu společenské odpovědnosti, dělá téměř každá firma. Může to být podpora místních sportovců, spolupráce na organizaci dětského dne nebo třeba plesu. I takové jednot-



livé maličké projekty mají svůj smysl, pokud se ale vnese do CSR systém, je jak dopad aktivit, tak i jejich pozitivní vliv na výsledky firmy mnohem větší. Správně prováděná politika CSR stojí na třech pilířích: Ekonomickém, sociálním a environmentálním. Pozastavme se u dvou prvních.

Ekonomický pilíř

Dobrá obraz organizace při jejích obchodních aktivitách vytváří především etické, slušné jednání, definované etickým kodexem. Začíná u dodavatelů: u uzavírání férovných smluv, u jejich plnění, přičemž samozřejmostí by mělo být

včasné placení za dodané zboží či služby a odmítání korupce. S vlastními zákazníky je také třeba jednat na rovinu a prvním kontaktem zákazníka s firmou je většinou reklama nebo marketingové aktivity. V reklamě i propagačních materiálech je proto třeba používat pravdivé, nenadsazené údaje, vyzdvihovat skutečné přednosti nabízených produktů a přesně uvádět technické specifikace. Klíčovým prvkem je produkt, který dodáváme. Musí být kvalitní, bezpečný a měl by využívat posledních poznatků a inovací. Důležitou součástí vztahu se zákazníky je i zajištění servisu a rychlé řešení reklamací a stížností. Společensky odpovědná organizace

má tyto zásady zakomponovány ve své politice a jejich dodržování striktně vyžaduje.

Sociální pilíř

Sociální pilíř je rozdělen na dvě části: pracovní prostředí a místní komunitu. Pokud něco dokáže spolehlivě zničit pověst firmy a její výkonnost, jsou to nespokojení, frustrovaní zaměstnanci. Zaměstnanci nejen tvoří vlastní produkt, ale také reprezentují firmu navenek. Jejich spokojenost přitom nezávisí jen na čísle na výplatní pásce, ale i na tom, jak mají zajištěno stravování, péči o děti, kulturní a sportovní vyžití a další nefinanční výhody. Samozřejmostí by mělo být i zajištění ochranných pomůcek a dodržování zásad bezpečnosti práce, vždyť kdo by chtěl pracovat v místě, kde by každodenně riskoval své zdraví...

Velmi významná je i perspektiva profesního růstu. Zaměstnanci by měli vidět, že mají šanci postoupit na vyšší post a že se firma stará o zvyšování jejich kvalifikace (kurzy, vzdělávání). Pro většinu lidí jsou nejdůležitější jejich blízcí, a proto velice ocení možnost flexibilně měnit pracovní dobu v případě důležité či nenadálé události v rodině. Loajalitu zaměstnanců ovlivňuje i chování firmy k lidem, kteří jsou propouštěni a samozřejmě i odmítnutí všech forem šikany a diskriminace na pracovišti.

Důležitá je i spolupráce a dobré vztahy mezi vedením firmy a odbory. Pokud firma všechny výše zmíněné zásady dodržuje, jsou jí odměnou loajálnější zaměstnanci, sociální smír a snadnější nábor případných nových pracovníků.

V dalších dílech si představíme druhou část sociálního pilíře – vztahy k místní komunitě, a environmentální pilíř. Seznámíme se i praktickými kroky, jak CSR zavádět. (red)

Soukromé pojišťovny, pracovní úrazy a nemoci z povolání

HK ČR se jednoznačně přiklání k takové variantě pojištění, ze kterého bude hrazena zaměstnancům škoda na zdraví a škoda vzniklá v souvislosti s pracovním úrazem a nemocí z povolání soukromými pojišťovnami, nikoliv organizační složkou státu – Českou správou sociálního zabezpečení (ČSSZ).

Dnes odškodnění zaměstnanců provádí Česká pojišťovna a pojišťovna Kooperativa. V prosinci ale Vláda ČR projednala materiál, který má definovat nový způsob krytí při pracovním úrazu a nemoci z povolání zaměstnanců. Hospodářská komora ČR podporuje taková řešení, která ponechají zapojení soukromých pojišťoven. Třeba tak, že by právní úprava umožnila rozšíření počtu soukromých pojišťoven o další, pokud by projevily zájem a splnily podmínky zákona, s tím, že by zů-

stal zachován stávající stav, tedy „defaultní“ pojišťovna ze zákona, ke které by zaměstnavatel automaticky připadl, pokud by si nevybral z nabídky na trhu. HK ČR není zastáncem bobtnání státu, naopak prosazuje stíhlý a efektivní stát, snižování byrokracie a administrativy. Odmítá tak doporučení stanovisko MPSV, které jako za nejvýhodnější variantu organizačního uspořádání budoucího systému označuje tu, při níž zákonné pojištění zaměstnavatelů má vykonávat ČSSZ.

Podle HK by taková varianta v důsledku znamenala vytváření nových pracovišť správy sociálního zabezpečení, přijímání stovek dalších státních zaměstnanců zajišťujících s tím spojené činnosti a další náklady, které by nehradil nikdo jiný než daňoví poplatníci. Přitom stát letos zaměstnává už 424 000 státních zaměstnanců a v roce 2016 se mají podle plánů vlády jejich řady rozrůst o další tisíce. (tz)

I drahá obuv může způsobit zdravotní problémy, důležitá je hlavně kvalita

Česká populace se při nákupu obuvi stále řídí poučkou, že drahé boty musí být nutně kvalitní. Odborníci však před podobnými zjednodušeními důrazně varují. I drahé boty totiž mohou způsobit vážné zdravotní komplikace, jako jsou bolesti zad, krční páteře nebo kolen. Spíše než cena je důležitá stavba a materiály, ze které jsou boty ušity. Obuv navíc musí člověku přesně padnout.

Přestože cena může o kvalitě boty leccos naznačit, jako jediné vodítko při kupování ji použít nelze. I velmi drahá obuv za mnoho tisíc korun totiž může jejímu majiteli způsobit bolestivé problémy vyžadující dlouhou a nákladnou léčbu. „Bohužel stále se často setkáváme s názorem, že co je drahé, musí být nutně kvalitní. Lidé zcela zbytečně utrácí za špatné boty, když mohou za nižší ceny dostat opravdu dobrou obuv. Chce to jen trochu vybírat a nebrat to nejdražší jen kvůli zvyklostem,“ vysvětlila výhradní distributorka dámských bot značky Tamaris v České republice Iva Macháčková.

Právě kvalitou bot a jejím vlivem na zdraví se zabývá stále více výzkumníků. Odborníci z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se v jedné ze svých prací zaměřili na zdravé obouvání. Výsledky moc povzbudivé nejsou. „Podle tohoto výzkumu je kvalitních přibližně polovina bot prodávaných na českém trhu. Bohužel se stále setkáváme se zbožím, které různé firmy do ČR dovážejí jen kvůli zisku a na zdraví spotřebitelů se vůbec neohlíží. Naštěstí se ale najde i dost firem, které se snaží o pravý opak,“ uvedl Petr Kubíček, jednatel společnosti Jakub-Obuv, která v tuzemsku distribuuje obuv a koženou galanterii.

Na prodej obuvi se při sérii kontrol zaměřila v minulém roce i Česká obchodní inspekce. A výsledky jsou alarmující. „V téměř šedesáti procentech kontrol z 1304 jsme zjistili nějaké nedostatky. Následné zákazy prodeje se vztaho-

valy na více než 10 000 párů bot za 1,6 milionu korun. Nejčastěji chyběly údaje o výrobcích či dovozci a označení materiálů, ze kterých byly vyrobeny hlavní části obuvi,“ popsal situaci na českém trhu mluvčí inspekce Jiří Fröhlich.

Odborníci se shodují na tom, že výběr obuvi by měl záviset hlavně na účelu jejího použití, konstrukci a materiálu, ze kterého je vyrobena. Pokud tedy zákazník například chodí hodně po městě, musí boty vybrat tak, aby na tvrdé dlažbě dobře tlumily nárazy. „Nekvalitní boty tohle neumí. Když si navíc třeba ženy ještě kupují boty se špatně konstruovaným podpatkem, kvůli kterému je pak přetížená přední část nožní klenby, hrozí jim celoživotní potíže,“ zdůraznila Iva Macháčková.

Kvalitní botu zákazník pozná hlavně podle dobře vyřešené konstrukce a materiálu. „Jde především o pevný a dostatečně vysoký opatek, prodyšnou stélku a vrchový materiál. Ten může být i ze syntetických materiálů, nemusí zdaleka jít jen o kůži,“ sdělil Petr Kubíček a dodal, že právě ani kůže nemusí zdaleka zaručovat kvalitu, jak se řada lidí mylně domnívá. Velmi důležité je také to, jak příslušná bota zákazníkovi sedne. I v tomto případě totiž platí, že nepadnoucí, byť drahá obuv, může člověku velmi ublížit. „Každý z nás má jiný tvar nohou, především šířku. Bota musí sednout zcela přesně. Pokud se mi v ní bude noha volně pohybovat ze strany na stranu, nebo bude naopak zmačknutá, zdravotním problémům se člověk časem nevyhne,“ řekla Iva Macháčková.

Určit, kolik musí stát dobrá obuv, zcela přesně podle odborníků nejde. Vždy záleží na okolnostech. „Například zimní obuv vyrobená ze syntetických materiálů by měla jít sehnat za přibližně 1300 korun. Pokud budou boty kožené, ceny by se měly pohybovat přibližně od 1600 Kč. Přestože se to může zdát málo, je to reálné. Jen se člověk musí smířit s tím, že nepůjde o značkový výrobek,“ uzavřel Petr Kubíček. (tz)

INZERCE

25 let
ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST

Váš partner na cestě za vyšší kvalitou

www.csq.cz

OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ: Kvalita • Environment • BOZP • Metrologie, statistika • Bezpečnost informací • Model excelence EFQM • Společenská odpovědnost organizací • Manažerská dovednost • Bezpečnost potravin • Laboratoře • **Otevřené kurzy** • **E-výuka** • **Školení ve firmách** • **Nové kurzy:** Analýza vadných dílů z pole • ISO kótování • Zajišťování stupňů zralosti pro nové díly

CERTIFIKACE SYSTÉMŮ MANAGEMENTU A PRODUKTŮ
• ISO 9001 • ISO 14001 • OHSAS 18001 • ISO/IEC 27001 • ISO/IEC 20000-1 • Certifikace společenské odpovědnosti organizací (CSR)
Zemědělství a potravinářství: GLOBALG.A.P. • GRASP • HACCP • ISO 22000 • BRC • IFS
Lesnictví a dřevozpracující průmysl: Spotřebitelský řetězec lesních produktů (C-o-C)
Ostatní: Certifikace překladatelských služeb dle ČSN EN 15038:2006

CERTIFIKACE OSOB – NÁRODNÍ I EVROPSKÉ CERTIFIKÁTY (EOQ) V OBORECH
• QMS • EMS • BOZP • ICT • Bezpečnost potravin • Vzorování odpadů • Společenská odpovědnost (CSR)
Akreditace MPSV (prevence rizik podle § 10 zákona č. 309/2006 Sb.)
Akreditace ISTQB (zkoušky testerů SW, CTFL a CTAL)
Autorizace MPO – dle zákona č. 179/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů

VYDAVATELSTVÍ – LICENČNĚ VYDÁVANÉ PUBLIKACE: VDA QMC, AIAG, ASQ
Připravujeme publikace: Komentované vydání normy ISO 9001:2015 Systémy managementu kvality
• Komentované vydání normy ISO 14001:2015 Systémy environmentálního managementu

Strach z budoucnosti ovládá české rodiny víc, než by se zdálo

Více než polovina rodin se bojí možné ztráty střechy nad hlavou, stejný počet respondentů má strach z budoucího neúspěchu svého potomka. O pracovní pozici se obává dokonce osm z deseti dospělých. V menší míře hrají roli také obavy z rozvodu. Oproti ostatním krizím se na něj ale české rodiny neumí připravit. To jsou hlavní poznatky z průzkumu Nadace Kooperativa, který se tentokrát zaměřil na krizové situace v českých rodinách.

O střechu nad hlavou se bojí každá druhá česká rodina (55 %), o své zaměstnání dokonce osm z deseti domácností (78 %). Češi kvůli tomu podnikají řadu preventivních opatření, v mnoha případech i velmi překvapivých – třetina rodin si například permanentně vyhledává nové zaměstnání, polovina z nich má předem domluvené náhradní bydlení. „Oproti generaci svých rodičů vyrůstajících za jiného režimu, jsou dnes téměř všechny mladé rodiny kvůli vlastnímu bydlení zadlužené. Je to úplně nová situace, kterou ze svého dětství neznají – ztráta zaměstnání rovná se ztráta bydlení, a tedy i sociálního postavení – jde o jakousi ztrátu jistot, která je pro

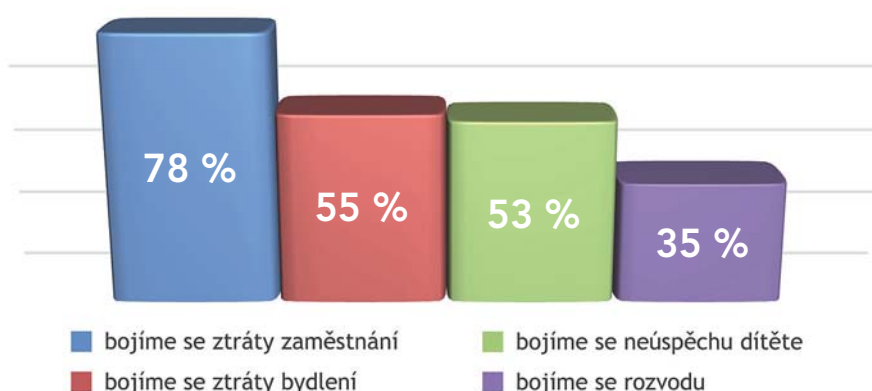
dnešní dobu signifikantní,“ uvedla socioložka Jiřina Šiklová. Na 70 % respondentů si pak na podobné události připravuje finanční rezervu.

Z možného neúspěchu svých dětí má strach 53 % českých rodičů. Výsledky průzkumu napovídají, že jejich obavy můžou být oprávněné. Zhruba 44 % respondentů totiž uvedlo, že kvůli selhání potomka již v minulosti muselo změnit své životní plány. Skutečnost, že řada z nás vnímá životní nezdár dítěte jako relevantní možnost, potvrzuje snaha se na tuto situaci připravit, respektive jí předcházet.

„Názory rodičů jsou relativně předvídatelné. Osm z deseti věří, že klíčem k úspěchu je vzdělání, přibližně 70 % se pak snaží vést své děti k osobní pili. Na druhou stranu je překvapivé, že navzdory těmto obavám se pouze polovina dotázaných snaží jít svým dětem osobním příkladem. Jenom jedna třetina z nich je pak ochotna jim věnovat čas na úkor své práce,“ komentoval závěry průzkumu analytik pojišťovny Kooperativa Petr Hartoš.

Oproti výše uvedeným krizím se v České republice rozvodu obává pouze 35 % rodičů. Ti, kteří mají strach, však paradoxně nepočítají s tím, že by k němu mohlo dojít. Přibližně 90 % z nich se na partnerský rozkol nijak nepřipravu-

ČEHO SE BOJÍ ČESKÉ RODINY



zdroj: Česká rodina a její potřeby (n=745). Nadace Kooperativa, léto 2015

je. Přehnaná víra ve vlastní vztah přitom představuje pro řadu lidí riziko. Míra rozvodovosti v České republice se přitom dlouhodobě pohybuje mezi 45–50 % a dopady se často projevují v ekonomické rovině. Tíživou finanční situaci uvedlo jako důsledek 33 % dotázaných. Závěry vyplývají s rozsáhlého průzkumu Nadace Ko-

operativa, který byl realizován agenturou Perfect Crowd na reprezentativním vzorku českých rodin. Šetření s názvem Krize v rodině je součástí dlouhodobého projektu Česká rodina žije, který se zaměřuje na prozkoumání života současných českých rodin a identifikování problémů, jež by mohl pomoci vyřešit. (tz)

Zapojit se do pracovního procesu po škole pomáhají tréninkové programy



Le Hai Anh je 26letá absolventka vysoké školy. Narodila se ve Vietnamu, stejně jako její rodiče. Ti se seznámili v tehdejší Československu, ale poté se vrátili do rodného Vietnamu. Zpět do České republiky se přestěhovali v Le Hai Anhových dvou letech. Po celou dobu studií rodiče svou dceru finančně podporovali. Nyní našla Le Hai Anh svoje první zaměstnání a může tak rodičům konečně začít také sama přispívat do rodinného rozpočtu. Co stojí za jejím posunem?

V dnešní době se spousta mladých lidí děsí toho, co s nimi bude, až dostudují vysokou školu. Trh práce je nemilosrdný. Chce mladé perspektivní lidi, ale s praxí a zkušenostmi. A těmi vět-

šina absolventů zrovna neoplývá. Jak tedy takovou praxi získat a být pro zaměstnavatele atraktivní? A co když kromě chybějící praxe máte jako „bonus“ jinou národnost? I to u nás znamená komplikaci. Navíc spousta absolventů ani netuší, čemu by se chtěli po celý zbytek života věnovat. Jejich profilace není jasná a zajímá je většinou více oblastí.

Pomoci mohou speciální programy. I u nás vznikají tzv. trainee programy pro čerstvé absolventy. Jejich cílem je umožnit studentům vyzkoušet si různé pozice ve firmě, aby zjistili, jakou profesi chtějí po ukončení studia vlastně vykonávat. Je to zaměstnání na plný úvazek, navíc obohacené o množství rozvojových aktivit a školení. Směřuje mladé a talentované absolventy na řídicí pozice ve společnosti prostřednictvím získávání zkušeností od pozic nejnižších až po ty manažerské. Velkým bonusem je to, že si mladí lidé postupně projdou všemi odděleními ve firmě, a mohou si tak vyzkoušet, které zaměření by jim nejvíce sedělo, bavilo je a zároveň v něm uplatnili svůj talent.

To byl případ i Le Hai Anh. Sama si nebyla jistá, co by chtěla po škole dělat. A proto zvolila právě trainee program, v jejím případě u společnosti Tesco. Tesco ji zaujalo zejména proto, že jí nabízelo největší možnost různorodých „profesí“. Od marketingu přes management, personalistiku, logistiku, finanční oddělení, interní a externí komunikaci až po akvizice a samotný obchod. A to je jen malý výčet všech možných zaměření. Dodejme, že Le Hai Anh si Tesco zamilovala už při pobytu v Anglii. Velmi se jí líbilo, že obchodní řetězec nabízel opravdu široký sortiment, zejména levných knih a i jejich „rodných“ surovin, ze kterých moc ráda vaří. A to byl také jeden z důvodů, proč se rozhodla to zkusit.

Po tříkolovém výběrovém řízení byla úspěšně do trainee programu přijata. V současnosti je velmi spokojená jak s prací, tak s kolegy, kteří ji i přes její odlišnou národnost velmi vřele přijali mezi sebe. Bylo jí umožněno pracovat ve městě, kde žije její rodina. Zaměstnání v místě jejího bydliště vnímá také jako velký plus společnosti

Tesco, jejíž síť je opravdu široká, a může tedy absolventům umožnit se v rámci trainee programu uplatnit prakticky kdekoliv. „Trainee program mi dává zejména prostor a čas transformovat se ze studenta na pracujícího člověka,“ komentovala životní příležitost Le Hai Anh. „A to vše s velmi dobrým platem a benefitním programem, který je shodný s tím, který je určen pro běžné zaměstnance v Tesco,“ dodala Le Hai Anh.

„O naše trainee se dobře staráme už jen z toho důvodu, že si tak získáme kvalitní a námi – interně proškolené – pracovníky. Navíc mladí lidé mají často opravdu zajímavé nápady, kterým rádi nasloucháme, protože nás to může posouvat dál,“ uvedla Katarína Navrátilová, HR manažerka One Europe společnosti Tesco Stores. Pokud jste tedy v pozici, že nevíte co dál po škole, nebo přemýšlíte, co bude s vašimi dětmi, zkuste jim doporučit právě některý z trainee programů. Je to jednoduchá cesta, jak vypustit mladé lidi do velkého světa práce, aniž by přitom „narazili“. (red)

Třetina finančních profesionálů zažila krach firmy kvůli pozdním platbám pohledávek

Přibližně třetina českých finančních manažerů již zažila situaci, kdy se pro firmu staly likvidační pozdní úhrady pohledávek. Problém pozdních úhrad se přitom týká především malých a středních firem do 100 milionů korun ročního obrátu.

Až 68 % firem náklady spojené s pozdními úhradami nijak nevyčísľuje. Pokud je vyčísľují, průměrná částka vícenákladů způsobených pozdními platbami za uplynulý rok představuje 115 000 korun. Zjistil to společný výzkum společností Intrum Justitia, Komory certifikovaných účetních (KCÚ) a Asociace certifikovaných účetních (ACCA), ve kterém během října a listopadu 2015 oslovily 102 respondentů z řad účetních, členů KCÚ a ACCA.

„Vícenákklady zejména menších firem s pozdními úhradami pohledávek zůstávají pro podnikatele skryté. Zadavatelé nežádají své účetní o jejich vyčíslení, a nejsou příliš zvyklí pracovat s pohledávkami prostřednictvím outsourcingu jejich správy nebo faktorin-

gu. Využití obou těchto nástrojů osciluje kolem hranice 10 % případů. I tyto důvody vedou, jak potvrdil náš výzkum, v řadě případů ke krachu firmy. To je nebezpečný trend, protože zánik takové firmy nemá nic společného s nekvalitou jejího podnikání. Je to doléhající externí faktor, který skrytě brání rozvoji celé ekonomiky,“ uvedl Libor Vašek, předseda Komory certifikovaných účetních, a pokračoval: „Úvěrové riziko je jedním z finančních rizik sledovaných v účetních závěrkách sestavených dle IFRS. Společnosti musí zveřejňovat informace o jeho výši a koncentraci, očekávané splatnosti pohledávek a výhledově vstoupí v účinnost pravidla vyžadující zachycení očekávaných úvěrových ztrát. Nemělo by být tedy podceňováno ani v účetních závěrkách sestavených dle českých účetních předpisů a jeho adekvátním řízením a zveřejňováním informací předcházet případným podnikovým problémům, restrukturalizacím a likvidacím.“

Výzkum dále potvrdil, že přes 90 % firem bylo v uplynulých 12 měsících konfrontováno s pozdní úhradou faktury nebo požadavkem na

příliš dlouhou splatnost. Průměrná splatnost faktur přitom byla 41 dnů, což je o 10 dnů více, než firmy svým odběratelům umožňují. „Pozdní platby jsou výrazný makroekonomický problém, který snižuje investice i zaměstnanost v dané ekonomice. Celých 40 % respondentů našeho výzkumu uvedlo, že pozdní úhrady jejich faktur brání náboru nových zaměstnanců, zvýšení výroby nebo rozšíření služeb jejich firmy,“ řekl Karol Jurák, výkonný ředitel společnosti Intrum Justitia v České republice.

Faktory, které vedou firmy k akceptování pro ně nevýhodných platebních podmínek, jsou především riziko reputace (56 %), a také fakt, že např. začínající podnikatelé přistoupí na téměř jakékoliv platební podmínky (22 %). Svou roli však stále častěji sehrává rezignace (7 %). Zaznívá ale i názor, že důvodem je taktéž zdlouhavé, nákladné a bezúspěšné vymáhání nezaplacených pohledávek soudní cestou.

Ještě výraznější potíže působí firmám povinnost odvést DPH z nezaplacených pohledávek. Celých 65 % dotázaných účetních a finančních manažerů z KCÚ nebo ACCA totiž zažilo

situaci, kdy pozdní úhrady faktur nebyly vysloveně likvidační, nicméně výrazně ohrožily cashflow firmy ve vztahu k jejím daňovým povinnostem. „Musíme si uvědomit, že poctivá firma platící daně se díky neadekvátnímu přístupu odběratele může dostat na okraj propasti. V krajním případě tak může stát přijít o poctivého poplatníka. Naopak mu v daném obchodním vztahu může zůstat ten neseriózní podnikatel nebo koncový spotřebitel,“ dodala Kateřina Benešová, ředitelka ACCA pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko.

Z dřívějších výzkumů, např. celoevropského indexu EPI od Intrum Justitia, vyplynulo, že nadpoloviční většina evropských společností odhaduje, že jejich dlužníci provádí pozdní platby zcela záměrně. Jde především o B2B firmy. Více než 30 % evropských společností téhož průzkumu přiznalo, žečasné platby od zákazníků by jim umožnily zaměstnat více lidí. Jde až o osm milionů firem. Z toho vyplývá, že dluhové strategie podnikatelů přispívají k vyšší nezaměstnanosti a nižším investicím v ekonomice. (tz)

Je těžké najít ty pravé zaměstnance, ale velký potenciál mají i lidé s postižením

Podle průzkumu společnosti Manpower-Group má každá pátá firma problém najít vhodného zaměstnance s potřebným profilem. Vzhledem ke stále nižší nezaměstnanosti a stále většímu počtu otevřených pracovních pozic bude i nadále těžké ty pravé zaměstnance najít.

Zdravotně postižení na trhu práce zůstávají stále málo využiti, ačkoli disponují zajímavými schopnostmi a dovednostmi. Zkušenosti se zaměstnáváním OZP má jen malá část firem v České republice, i když firmy s počtem zaměstnanců větším než 25 mají ze zákona povinnost zdravotně postižené zaměstnávat.

Jaroslava Rezlerová, ředitelka Manpower-Group, k tomu říká: „Na trhu práce máme velkou, doposud málo využitou, skupinu motivovaných pracovníků. Od devadesátých let se v integraci zdravotně postižených do společnosti udělalo mnohé, ale podle mého názoru je to stále málo. O problematice zaměstnávání OZP vedeme diskuze s firmami a často se setkáváme s mnohdy iracionálními obavami s jejich zaměstnáváním.“

Většina firem, které nyní zaměstnávají zdravotně postižené, se shoduje na tom, že získali maximálně motivované a loajální zaměstnance, kteří jsou přínosem v mnoha ohledech. Pomáhají například utvářet pracovní a sociální klima ve firmě a firmy díky nim také uspoří za odvoody do státního rozpočtu.

Začátkem listopadu 2015 byla předána ocenění dvěma zdravotně postiženým v soutěži

Nadačního fondu pro zaměstnávání osob se zdravotním postižením (NFOZP).

Například Miloslav Kodeš prodělal těžkou mozkovou příhodu v mladém věku, a i když by mohl zůstat v invalidním důchodu, vrátil se do osobního a pracovního života a neustále bojuje o to, aby se zlepšoval. Firma TPCA mu vyšla vstříc a umožnila mu působit na pracovní pozici v lakovně odpovídající jeho zdravotnímu stavu. Všem handikepovaným, kteří se snaží najít práci a stále se jim to nedaří, Miloslav Kodeš vzkazuje: „Přeji všem především pevnou vůli a silnou víru ve své schopnosti. Určitě se to podaří.“

Druhý oceněný, Jiří Hádek, je vyučeným automechanikem. Následkem autonehody se pohybuje pomocí berle. Kvůli svému postižení musel hledat nové pracovní uplatnění. Díky svému nasazení dokázal změnit obor svého působení a dokázal se vypracovat na vedoucího obchodního oddělení. Jeho vzkaz ostatním lidem s postižením: „Doporučuji pevnou vůli, nebát se neúspěchu při hledání práce a chuť učit se novým věcem.“

Hranice mezi zdravým pracovníkem a člověkem po nenadálém úraze či nemoci je velmi tenká. Hana Potměšilová, ředitelka NFOZP, má tento názor: „Nikdo z nás neví, co bude zítra. Nedat příležitost zdravotně postiženému člověku dnes znamená, že zítra ji nemusíme dostat my.“

Jaroslava Rezlerová, ředitelka Manpower-Group, poznamenala: „Zaměstnávání zdravotně postižených by se mělo stát standardem všech firem, nikoli pouze z finančních důvodů. Pocit obrovského zadostiučinění je to, co pobízí

například naši společnost se zdravotně postiženými spolupracovat.“

Kdo je osoba se zdravotním postižením (OZP)?

Za osobu se zdravotním postižením se považuje člověk, kterému byla dle zákona přiznána invalidita I., II., nebo III. stupně (přiznání je spojeno s nárokem na pobírání invalidního důchodu) a také osoba zdravotně znevýhodněná (nepobírá invalidní důchod). OZP může být např. nevidomý, člověk na vozíku, neslyšící, člověk se schizofrenií či Downovým syndromem, ale také lidé po onkologickém onemocnění, např. žena po rakovině prsu, epileptik, člověk po transplantaci, lidé s psoriázou či astmatem.

Stupeň invalidity OZP není ukazatelem předpokládané kvality pracovního výkonu. Každý člověk má individuální vůli, schopnosti, vzdělání, dovednosti, praxi a zkušenosti.

Legislativa k zaměstnávání OZP

V případě, že firma zaměstnává více než 25 zaměstnanců, je její povinností zaměstnávat v přepočteném počtu 4 % OZP.

Za každou chybějící OZP odvádí firma do státního rozpočtu sumu ve výši 2,5násobku průměrné mzdy za rok. Konkrétně jde o částku 62 948 Kč/rok za jednu chybějící OZP (25 179 Kč x 2,5).

Problematické je, že tato odvedená částka dále nejde cíleně zpět do systému na OZP a jejich zaměstnávání.

Pokud firma nezaměstnává OZP, má možnost kromě odvodu do státního rozpočtu využít

tzv. náhradního plnění. Náhradní plnění znamená nákup výrobků nebo služeb od zaměstnavatelů, kteří zaměstnávají více než 50 % zaměstnanců se zdravotním postižením, ve výši sedminásobku průměrné mzdy za každou chybějící OZP. Náklady pro firmu jsou pak 176 253 Kč/rok za jednu chybějící OZP (25 179 Kč x 7).

Modelový příklad:

- Firma má celkem 213 zaměstnanců.
 - Povinný podíl OZP je po výpočtu: **8,5**
 - Skutečně zaměstnáno OZP: **0**
 - Rozdíl mezi povinným podílem OZP a skutečně zaměstnanými OZP je **8,5 osoby**.
- Náklady firmy:**
- Odvod do státního rozpočtu: **535 053 Kč** nebo
 - Náhradní plnění: **cca 1 500 000 Kč (bez DPH)**

Jak stát podporuje zaměstnávání OZP

Slevy na dani z příjmů pro zaměstnavatele:

- 18 000 Kč/rok za 1 OZP zaměstnance (I., II. st. invalidity, OZZ)
- 60 000 Kč/rok za 1 OZP zaměstnance (III. st. invalidity)

Příspěvky na podporu zaměstnávání OZP:

Např.: na vymezeném chráněném pracovním místě 48 000 Kč/rok na úhradu provozních nákladů

Kalkulačky pro orientační výpočet finančního vlivu zaměstnávání OZP na zaměstnavatele:
www.spcsr.cz/kalkulacka2 (tz)

Podceňujeme riziko otravy oxidem uhelnatým a málo používáme detektory k jeho zjištění

Průzkum společnosti Honeywell, kterého se zúčastnilo více než 1000 respondentů z celé České republiky, ukázal, že Češi si nedostatečně uvědomují riziko možné otravy oxidem uhelnatým ve svých domácnostech. Ačkoli 74 % procent dotázaných přiznává, že mají doma alespoň jedno zařízení na fosilní paliva či dřevo, pouhá tři procenta Čechů chrání svou domácnost detektorem úniku oxidu uhelnatého.

Průzkum také odhalil, že ačkoli vysoké procento respondentů používá v domácnosti tento typ paliv, pouhých 36 % dotázaných si uvědomuje nebezpečí možné otravy CO. Zbývajících 64 % si toto riziko buďto neuvědomuje vůbec nebo si není jistý. Oxid uhelnatý je bezbarvý plyn bez chuti a zápachu, který vzniká při nedokonalém spalování organických paliv, jako je například plyn, dřevo nebo uhlí. Může vážně ohrozit zdraví a v krajním případě může i zabít, pokud jeho únik není včas odhalen. Špatně nainstalované nebo nesprávně udržované spotřebiče na fosilní paliva a dřevo mohou být příčinou potenciální otravy oxidem uhelnatým.

Před více než 20 lety vyvinula společnost Honeywell první detektor oxidu uhelnatého pro domácí použití a od té doby se stále drží na špici, pokud jde o výrobu těchto detektorů. „Je poměrně znepokojivé, jak malé procento Čechů se snaží chránit svou domácnost před únikem tohoto plynu,“ sdělil Ing. Ivan Androník, Country Leader of Environmental and Combustion Control pro Českou republiku společnosti Honeywell. „Je snadné si myslet, že se vás riziko otravy oxidem uhelnatým netýká. Skutečnost je ale taková, že každý, kdo má doma nějaké zařízení na tato paliva, patří potenciálně k rizikové skupině. Proto by lidé měli dělat pravidelnou inspekci a údržbu těchto zařízení, používat je podle instrukcí a zanedbávat by neměli ani pravidelné opravy. Ruku v ruce s tím by

měl jít nákup kvalitního a certifikovaného detektoru na únik CO, který splňuje normu EN50291. Takový detektor je totiž schopný zachytit i malé množství CO, které ještě nedosáhlo život ohrožující úrovně,“ vysvětlil Ivan Androník.

Průzkum také ukázal, že vysoký počet respondentů (26 %) říká, že nepodnikají žádné kroky k tomu, aby svou domácnost jakkoli chránili. Více než jedna třetina účastníků (34 %) se potom rozhodla detektor CO nekupovat, protože mylně věří tomu, že před případným rizikem otravy je dostatečně ochrání kvalitní ventilace.

„Lidé jsou vystaveni riziku otravy tímto plynem především během spánku,“ vysvětlil MUDr. Zdeněk Schwarz, bývalý ředitel Zdravotnické záchranné služby hlavního města Prahy. „Patří přitom k rozšířeným mýtům, že riziko otravy představují jen starší spotřebiče. Současně s tím řada lidí ignoruje hrozbu úniku tohoto plynu a svou domácnost před ním chrání buďto zcela nedostatečně nebo vůbec.“

K příznakům otravy oxidem uhelnatým patří bolesti hlavy, malátnost, závratě, zmatení, rozostřené vidění nebo ztráta vědomí. Pokud k otravě dochází dlouhodobě, může končit v krajním případě až smrtí. Na podporu osvětové kampaně společnosti Honeywell o úniku oxidu uhelnatého vytvořila proslulá polská fotografa Lidia Popiel sérii poutavých fotografií. Ty velmi živě zachycují skutečnost, že riziko úniku CO se netýká jen starších domů, ale že je jim ohrožen skutečně každý, kdo používá zařízení, jež spalují fosilní paliva.

Carbon Monoxide Houses je celoevropská kampaň zaměřená na zvýšení povědomí o možných zdrojích úniku CO, stejně tak jako na varování před nebezpečím, které tento plyn představuje pro naše zdraví. Kampaň cílí na osoby nad 25 let, které žijí v domech a bytech (včetně novostaveb) a používají vytápění na dřevo, uhlí, topný olej, zemní plyn nebo petrolej.

Více se o této kampani dozvíte na stránkách www.detectormonoxidcarbon.cz. (tz)

FAKTA O OXIDU UHELNATÉM

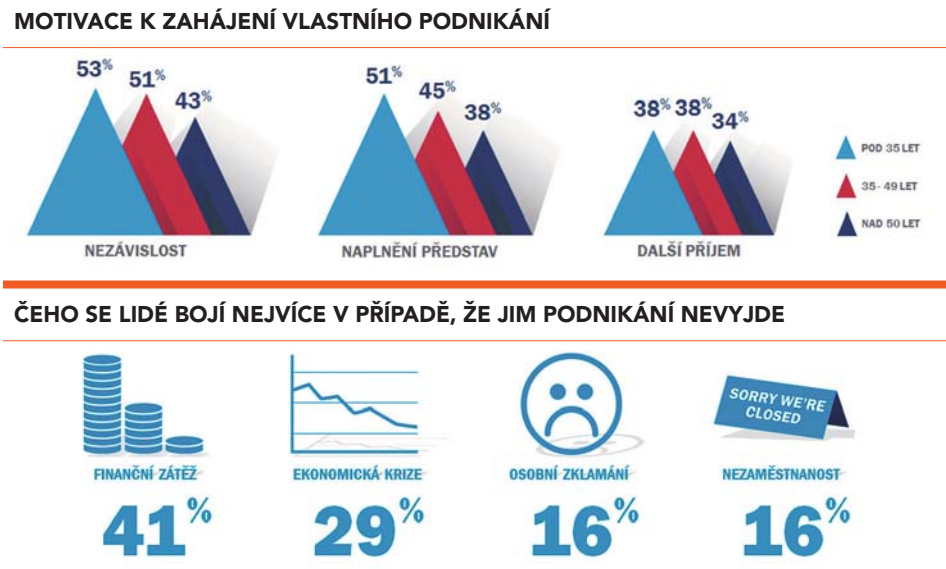
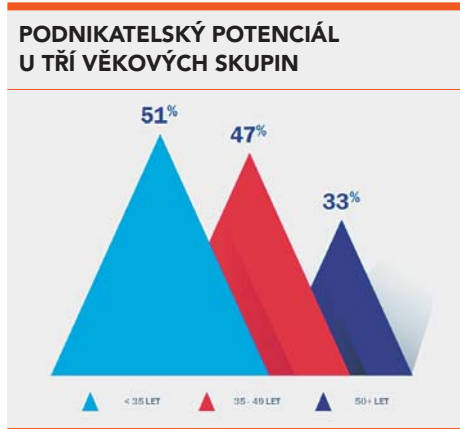


Instant Research od společnosti Ipsos, kterého se zúčastnilo 1050 respondentů, mužů i žen, napříč všemi regiony České republiky. Výzkum se uskutečnil pro společnost Honeywell

Mladé lidi přitahuje podnikání

Mladí lidé u nás mají o podnikání výrazně větší zájem, než má starší generace. Zatímco mezi lidmi pod 35 let věku si dokáže vlastní podnikání představit polovina z nich, u starších 50 let je to pouze čtvrtina. Prokázala to nejnovější studie o podnikání ze 44 zemí světa. Každoroční průzkum zadala společnost Amway již pošesté v řadě, tentokrát oslovila téměř 50 000 respondentů ve 44 zemích světa.

Průzkum se zaměřil hlavně na podnikatelský potenciál, tedy na procento lidí, kteří si dovedou představit start vlastního podnikání. V ČR se tento podíl pohybuje již několik let kolem 38 %. V Česku však reálně podniká pouze 6 % lidí, takže podnikatelská „propast“ činí 30 %. Česko v potenciálu nevybočuje z průměru zemí



EU, v mezinárodním srovnání však zaostává. Například v USA je potenciál 51 %, v Mexiku dokonce 81 %. Naopak na Slovensku je to pouze 33 %, v Německu 25 %. Právě podnikatelský potenciál v posledních letech u mladších generací roste.

„Postoj k podnikání mezi mladými lidmi v Čechách se vyvíjí pozitivně. Vysoké školy zavádí v této oblasti nové obory, vznikají inkubátory a co-workingová centra. Motivace lidí začít s podnikáním tak dostává stále více impulzů,“ řekl Martin Lukeš, docent Vysoké školy ekonomické v Praze.

Mladší lidé také vidí Českou republiku jako dobré místo k podnikání. 57 % mladších 35 let si myslí, že v ČR je přívětivé podnikatelské prostředí. U generace nad 50 let je to pouze 44 %. Věk hraje roli i v tom, co lidé může od podnikání odradit. Čím vyšší věk, tím se lidé více bojí selhání a finanční zátěže, kterou může přinést bankrot. Hlavním lákadlem na vlastním podnikání je představa nezávislosti na zaměstnavateli. Tato motivace je důležitá pro 41 % Čechů, důležitou roli hraje i možnost realizovat vlastní představy. Až poté lidé zmiňují podnikání jako zdroj dalších příjmů. (tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Management osobního rozvoje
Eva Bedrnová, Daniela Pauknerová, Kateřina Cajthamlová
Jak se co nejlépe vyrovnat s nalezáním sebe sama, vypořádat se s nepříznivými vlivy okolního světa a dosáhnout optimální úrovně sebeřízení? Kniha na to odpovídá nikoli formou zaručených receptů, ale spíše utříděním poznatků, analýzou přístupů a připomenutím zákonitostí.

Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu
Perry Marshall
Jak pozvednout podnikání o tisíc procent? Autor aplikuje pravidlo 80/20 na všechny stránky obchodu a marketingu. S pomocí uvedených nástrojů se začínající podnikatelé seznámí s železnými pravidly, které fungují ve světě obchodu.

Aha faktor
John Kounios, Mark Beeman
Bizbooks
Aha moment je okamžik náhlého uvědomění a poznání, jemuž psychologové říkají kreativní vhled. Má na svědomí řadu vědeckých objevů i výjimečných uměleckých děl. Tyto chvíle nečekaného prozření ale nejsou jen výsadou slavných. Prožít je může úplně každý.

Čaje a přírodní léčivé prostředky
Adriana Paolini, Marco Pavesi
edika.
V knize naleznete seznam bylin a rostlin s upřesněním místa výskytu, období sběru a léčivých vlastností. Seznámíte se s příznaky nemocí, které můžete léčit bylinami. Ke každému příznaku je uveden recept na přípravky, které mohou daný příznak vyřešit.

Domácí sýry
Petra Rubášová
C P R E S S
Podle této knihy se naučíte vyrábět mnoho druhů domácích sýrů. Nepotřebujete vlastní krávy, kozy ani ovce, nemusíte bydlet na statku. Stačí se jen řídit pokyny zkušené autorky, sehnat si doporučené pomůcky a přísady a pečlivě dodržovat postupy.

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

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.

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!

Angličtina Business English
Zuzana Hlavičková
Chcete umět profesionálně komunikovat v anglickém jazyce? Napsat správně e-mail či dopis a bez problémů telefonovat? Přesvědčivě vyjednávat, vést prezentace a aktivně se účastnit porad? S touto knížkou to snadno zvládnete! Je určena manažerům, obchodníkům, asistentkám i studentům, kteří potřebují zvládnout obchodní komunikaci.

Jak prokouknout druhé lidi
Joe Navarro, Marvin Karlins
Nechte si poradit od Joea Navarroy, bývalého agenta kontrarozvědky FBI a uznávaného experta na neverbální chování. Vysvětluje, jak rychle „přečíst“ druhé lidi: jak odhalit jejich názory a myšlenky, dešifrovat pocity a chování, vyhnout se skrytým léčkám a poznat podvodné jednání. Dozvíte se, proč je tvář nejméně spolehlivá oblast pro odhalení skutečných pocitů druhého člověka, co o našich náladách a motivech vyzradí palce, nohy nebo oční víčka, jaké chování prozrazuje naši sebevědomí a pocity nebo s jakou neverbální komunikací podpoříte vzájemnou důvěru a svou autoritu. Zjistíte také, jak můžete svou řeč těla ovlivnit to, co si o vás myslí váš šéf, rodina, přátelé i úplně cizí lidé. Kniha je doplněna fotografiemi a příklady z profesionální praxe autora.

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

Základy ekonomie – pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ
Robert Holman
Obsah učebnice je standardní, je však více zaměřen na českou ekonomickou realitu. Obsahuje řadu příkladů, které ukazují, jak ekonomický život v naší zemi odpovídá poznatkům a závěrům ekonomické teorie. Studenti ocení zejména srozumitelný a názorný výklad, který probíhá na příkladech, a činí tak ekonomickou teorii méně abstraktní a lehce přístupnou i začátečníkům. Příklady a aplikace tvoří plných padesát procent textu knihy, což je u podobných učebnic ojedinělé. Učebnice umožní studentům nejen zvládnout základy ekonomie, ale také vytříbit ekonomický způsob myšlení.

INZERCE

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

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

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

NAŠE KAVÁRNA

L. Kovačovská náměstkyní MPO

Ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek jmenoval Lenku Kovačovskou svou náměstkyní pro řízení sekce energetiky. Dosud působila v pozici ředitelky odboru strategie a mezinárodní spolupráce v energetice MPO.

Členem představenstva ČMSS P. Hlaváč

Novým členem představenstva Českomoravské stavební spořitelny je Petr Hlaváč. Bude zodpovídat za oblasti financí, řízení rizik a hospodářské správy.

P3 s posíleným asset a property managementem

Společnost P3, vlastník, developer a správce průmyslových nemovitostí s celoevropskou působností, výrazně posílila svůj tým. Nově jmenovaným ředitelem oddělení Asset a Property Managementu se stal Michal Navrátil, pod jehož vedením bude tento tým svým klientům zajišťovat rychlý a kvalitní servis.

Předsedou APEK M. Kasa, novou tváří T. Čupr

Volební valná hromada Asociace pro elektrotechnickou komerci přinesla změny v předsednictvu tohoto sdružení. Dlouholetého předsedu Ondřeje Fryce nahradil Martin Kasa. Dalšími dvěma členy se stali Martin Rozhoň a nově Tomáš Čupr.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Předání šeku Hvězdné nebe GERnétic

Šek na částku 20 000 Kč předal Mgr. Ladislav Kavan, majitel generálního zastoupení kosmetiky GERnétic pro ČR a SR, Marii Řezníkové, ředitelce Nadačního fondu Rozum a Cit. Nadační fond rozdělí částku 20 000 Kč mezi několik dětí na jejich vzdělání a pomůcky, jež jsou pro náhradní rodiče finančně nedostupné. Potřebné finance byly nashromážděny díky charitativnímu projektu s názvem Hvězdné nebe GERnétic, který vznikl na podporu dětí z pěstounských rodin. Slavnostní ceremoniál proběhl během Adventního soirée GERnétic v pražském Divadle Metro a zúčastnila se ho také herečka Naďa Konvalinková a moderátor ČT Vojtěch Bernatský, patroni Nadačního fondu Rozum a Cit. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Společenství vlastníků si název ponechá

Vláda navrhuje, aby došlo ke zrušení požadavku na úpravy názvu spolků a společenství vlastníků (SVJ) vzniklých před účinností nového občanského zákoníku. Návrh musí ještě projednat Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, s účinností novely se však počítá od 1. 1. 2016. „Podle nové úpravy by se tedy už nemusely měnit názvy spolků a společenství vlastníků, které vznikly před účinností nového občanského zákoníku. Kromě papírování a starosti to s sebou v praxi nese i úsporu nemalých výdajů za notáře a na dvoutisícový kolek za podání změny do příslušného rejstříku,“ uvedla Kateřina Procházková, tisková mluvčí portálu pravnickamotnost.cz. To jistě potěší početnou skupinu společenství vlastníků. Především předsedové větších a starších SVJ se v minulých dvou letech zásadně vymezovali proti změně dlouhodobě zažitého názvu a snažili se pro své společenství sjednat výjimku, kterou zákon za jistých podmínek připouštěl. Další společenství se zase vehementně odmítala pustit do zpracování stanov, dokud neproběhne novela nového občanského zákoníku, která se už od počátku zdála nevyhnutelnou. Nyní se tedy konečně mohou pustit se do práce na zpracování nových stanov, které by měly mít vloženy do obchodního rejstříku nejpozději do 31. 12. 2016.

www.pravnickamotnost.cz

Čeští obchodníci, potravináři a Hospodářská komora ČR deklarovali spolupráci

Společné vize ke zlepšení situace malého a středního podnikání v oblasti českého maloobchodu i obecně a zároveň zvýšení prodeje českých potravinářských produktů prezentovali na společné tiskové konferenci Vladimír Dlouhý, prezident HK ČR, Zdeněk Juračka, předseda AČTO, a Miroslav Toman, prezident PK ČR.

České malé a střední obchodní subjekty se v posledním desetiletí potýkají s mnoha negativními dopady, ať už domácí, či evropské legislativy, sílícího vlivu nekalé konkurence či tlaku na ceny ze strany zahraničních řetězců. Proto Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) poslední rok jednala s partnery, kteří jsou ochotni v rámci vzájemně výhodné spolupráce hledat východi-



ska, a zmírnit tak problémy současného stavu. Společný zájem AČTO našlo s Potravinářskou komorou ČR a Hospodářskou komorou ČR.

„Vzhledem k tlaku, kterému je ryze český obchod vystaven, se dostáváme do velmi složité situace a nebyvale tvrdého konkurenčního soupeření,“ osvětlil důvody společného úsilí Zdeněk Juračka a zdůraznil: „AČTO je připraveno s oběma partnery hledat legislativní i politické možnosti potlačení trvale negativně působící nekalé konkurence v maloobchodě na českém trhu a podporovat veškeré nástroje, které pomou-

hou tohoto cíle dosáhnout.“ Předseda AČTO dále upozornil, že za velmi důležité považuje spolupráci s Potravinářskou komorou k podpoře českých produktů v síti asociace a také avizoval dokončení certifikace prodejen patřících k AČTO, kde „mimo kvalitativní ukazatele bude k udělení tohoto ocenění prodejny rozhodující i podíl prodeje českých potravin. Ten by měl dosáhnout alespoň dvou třetin obrátu.“

„Potravinářská komora i AČTO jsou členy Hospodářské komory České republiky,“ připomněl Vladimír Dlouhý. „Máme společná témata, ať již v oblasti legislativní, nebo z hlediska hledání cest jak usnadnit a zlepšit postavení českého malého a středního podnikání. Je jisté správné vyvinout společnou snahu o narovnání podmínek pro podnikání na českém trhu, kde poctivý podnikatel řádně plní své povinnosti vůči státu i svým zákazníkům, je v tržní nevýhodě proti těm, kteří tak nečiní,“ dodal.

Podporu společnému postupu ve prospěch prodeje českých potravin zcela přirozeně deklaroval také Miroslav Toman, jenž připomněl: „Mezi hlavní priority PK ČR patří podpora konkurenceschopnosti českého potravinářského a nápojového průmyslu.“ A dále zdůraznil: „Spolupráce mezi PK ČR, HK ČR a AČTO se jeví jako důležitá pro posilování postavení kvalitních českých výrobků v českém maloobchodě.“ (tz)

AČTO vítá a podporuje zavedení českých cechovních norem

Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) plně podporuje zavedení cechovních norem pro české potraviny, které připravila a nově zavádí Potravinářská komora ČR.

České cechovní normy obnovují a posilují pevné standardy kvality, které pro výrobu potravin naposledy zajišťovaly československé státní normy. Je to vstřícný a smysluplný krok nejen vůči spotřebiteli, ale i poctivému obchodníkovi a výrobci. AČTO věří, že cechovní normy mohou vrátit českým potravinám dobré jméno a dostat ze hry nepoctivé výrobce i dovozce. Vzniká tak nová šance pro ty české výrobce, kteří odolali tlaku některých obchodníků a odmítli snížit kvalitu svých výrobků na úkor požadované nižší ceny.

Tradiční čeští obchodníci v této souvislosti vítají i potřebnou podporu tohoto opatření ze strany Ministerstva zemědělství ČR. Cechovní normy představují přidanou hodnotu pro zákazníka a AČTO je připraveno tento krok plně podpořit nejen svým prohlášením, ale zejména v souvislosti s přípravou certifikace svých obchodů. (tz)



Zleva: Vladimír Dlouhý, prezident HK ČR, Zdeněk Juračka, předseda AČTO, a Miroslav Toman, prezident PK ČR

INZERCE

COOP Centrum družstvo

děkuje českým a moravským spotřebním družstvům
a všem obchodním partnerům
za dosavadní spolupráci.

*Do roku 2016 hodně úspěchů,
štěstí, zdraví a osobní pohody*

COOP
CENTRUM
DRUŽSTVO ČLEN SKUPINY COOP

www.coop.cz