

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Kočka taky pije mléko z misky!



Léto je obdobím, kdy mnozí z nás věnují své stravě zvýšenou pozornost. Patrně proto, že období dovolených nahrává volným časem, je více prostoru číst knihy o výživě, k dispozici máme více ovoce

a zeleniny na zahrádkách i v prodejnách. Hubneme do plavek, sestavujeme ryze odlehčovací jídelníčky. Jak je to s mlékem a mléčnými výrobky a jejich producenty? O tom jsem podrobně hovořila s Ing. Jiřím Kopáčkem, CSc., předsedou představenstva Českomoravského svazu mlékárenského:

Mléko a mléčné výrobky, jíst je, nebo ne? Téma posledních deseti let jako boj na život a na smrt. Čemu argumenty pro a proti přičítat? Proč je diskuze tak vyhraněná?

O zařazení mléka a mléčných výrobků do zdravé výživy moderního člověka bylo skutečně sepsáno již mnoho článků a knih. Proti však často brojí různí ideologičtí aktivisté vystupující proti současnému průmyslovému stylu života, ekologičtí aktivisté, vegetariáni, ochránci zvířat, obhájci alternativní medicíny, ale také průmysloví výrobci sóji a rostlinných tuků či dalších náhražek klasických potravin, a také lobby výrobců nápojů, kteří chtějí nahradit mléko svými produkty. Doporučují nám při tom omezení spotřeby mléka a mléčných potravin, v krajním případě orientaci na mléko kozí či ovčí, někteří vyžadují dokonce úplné vyloučení mléka a mléčných potravin z jídelníčku. Argumentují při tom tím, že mléko zahleňuje a lidský organizmus si s tím neumí poradit, často operují údajnými nemocemi z potravin a z mléka, a četným argumentem jsou také důvody „ekologické“ o znečišťování životního prostředí produkcí mléka a jeho zpracováním, genetikou manipulací (krmiv, zvířat) či životnímu prostředí škodící dopravou. Ekonomičtí odpůrci zase zmiňují průmyslový charakter výroby a postupující globalizaci. Jejich argumentace bývají však většinou pseudovědecké, řada faktů je vytržena z kontextu, často se používají klišé a akcentují výjimečné případy, a především rozšiřují různé neopodstatněné mýty. Ve sděleních volně šířených například na internetu a v různých médiích se můžeme setkávat s tvrzeními typu „četl jsem, že...“ Je si potřeba ale také přiznat, že některé z argumentů proti mléku dnes rozšiřuje až třetina lékařů (většinou ve vztahu k záležitosti alergií), jejichž tvrzení pak názorovou hladinu obyvatel ovlivňuje opravdu významně. Naštěstí je, podle oficiálních údajů EU, však každý druhý respondent vůči propagandě proti mléku imunní.

Je ale zřejmé, že šířenou propagandu proti mléku a mléčným výrobkům nelze ani přeceňovat, ale rovněž ji není možné podceňovat, a podobně je potřeba přistupovat také k vyvracení mýtů o mléce, které ve společnosti kolují. Na tomto místě musím vzpomenout výsledky průzkumu provedeného agenturou STEM/MARK v roce 2008 na reprezentativním vzorku tisíce respondentů různých věkových kategorií ve všech regionech České republiky, který si kladl za cíl zjistit názory veřejnosti na pití mléka a pokusit se odhalit a následně uvést na pravou míru nepravdivé informace o mléce, které jsou mezi veřejností nejčastěji rozšířeny. Uvedený průzkum bohužel mimo jiné odhalil, že více než třetina Čechů (36 %) nepije pravidelně mléko, resp. ho pije méně než jednou týdně, z toho 28 % respondentů mléko nepije vůbec!

Obávám se, že od doby tohoto průzkumu se i přes naši snahu o osvětu mléka a mléčných výrobků jako neopominutelných a výživově hodnotných potravin mnoho nezměnilo. Naše čtenáře chci přesto ubezpečit, že je mléko bezpochyby základem součástí zdravé výživy moderní populace, člověka jako biologického druhu. Takto to dnes vnímá skutečně dvě třetiny obyvatel. My odborníci na mléko a výživu však budeme muset i nadále účinně čelit protimléčným argumentům v převážné míře amatérských „sociálních inženýrů“, kteří požadují spravedlivou a neplýtvající společnost, vědecky řízenou, a tedy bránící všem podle jejich názorů negativním vlivům. Tato protistrana požaduje zachovat životní prostředí, zdraví zvířat, a často inklinuje k vegetariánství, aniž samozřejmě nabízí reálné řešení negativních aspektů, a které to jsou, si samozřejmě určuje sama. Těmto lidem bývá velmi těžké odpovídat a argumentovat, protože většinou neoperují s vědeckými a prokazatelnými závěry, ale opírají se spíše o různé hypotézy, popř. mýty. Příkladem je stále opakované tvrzení o tom, že člověk je jediný tvor, který pije mléko v dospělosti. Člověk je však také jediný tvor, který dělá spoustu dalších věcí, které jiní tvorové nedělají, např. létá na Měsíc. A pozor: kočka taky pije mléko z misky!



Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda představenstva Českomoravského svazu mlékárenského

Českomoravský svaz mlékárenský samozřejmě hájí produkci svých členů, tedy výrobu, prodej i konzumaci mléčných výrobků. Pokud vím, jdete na to však rozumně a s vědecky podloženými poznatky. Co tedy dnes především českému strávníkovi doporučit?

Jak už jsem zmínil, jsou všechny mléčné výrobky důležité z hlediska zdravé a vyvážené stravy. Proto jsou také ve všech členských státech EU, ale i světa, doporučovány ve výživových směrnicích. Jsou to především čisté přírodní produkty, které nám poskytují důležité živiny, zejména pak vysoce kvalitní mléčné bílkoviny, cenné minerály, jako jsou vápník, fosfor, draslík, hořčík a zinek, důležité vitaminy A a D, ale také vitaminy B2, B6, B12, jež jsou nezbytné ve všech etapách života. Vědecké studie ukazují, že mléčné výrobky jako součást zdravé výživy mají kromě své výživové hodnoty také celou řadu zdravotních účinků. Mléčné potraviny pozitivně přispívají ke zdravému stavu kostí, řízení tělesné hmotnosti, stejně tak k aspektům metabolického syndromu, jako je kontrola glukózy nebo krevního tlaku.

Odpůrci mléka často argumentují tím, že v mléce jsou ale také zastoupeny nasycené mastné kyseliny. To je pravda, ale jednak musím poznamenat, že současná věda se i na tyto, tzv. satureované tuky dnes dívá jinak, a pak si ještě uvědomme, že my lidé samozřejmě konzumujeme potraviny jako takové, a nikoliv pouze jednotlivé živiny, ze kterých jsou složeny. A naopak: potraviny konzumu-

jujeme proto, abychom se zásobili jednotlivými živinami, a nikoliv proto, abychom se vyvarovali nevhodným nutrientům. Pokud vyloučím mléko ze stravy kvůli saturevaným tukům, tak mi bude chybět mléčná bílkovina pro stavbu svalů, vápník pro dobrý růst zubů a kostí, celá řada minerálů a vitaminů, které potřebuji pro důležité funkce například nervového systému, a podobně. Mléko tedy musíme vnímat jako komplexní potravinu, respektive jako naprosto unikátní komplexní výživovou matici.

Proto je pro spotřebitele určitě daleko prospěšnější, když ho bude reklama informovat o všech obsažených živinách a jejich souvislostech, a ne naopak jenom o těch živinách, které jsou vnímány negativně.

Čím vyniká český a moravský mlékárenský průmysl? Jsou to inovativní receptury, atraktivní nabídka tvarohů a jogurtů, anebo osvědčená klasika, z níž si vybere každý?

Náš mlékárenský průmysl nabízí skutečně neuvěřitelně širokou paletu mléčných výrobků, a zohledňuje tak potřeby různých typů spotřebitelů. Každý jedinec tak má možnost sestavit si sám svoji zdravou a vyváženou stravu podle jeho potřeb, chuti a vkusu. Naši výrobci navíc svůj sortiment neustále inovují s jediným cílem: uspokojit spotřebitele a poskytnout mu lepší výběr, ale rovněž reagovat na změny v preferencích spotřebitelů v jednotlivých letech a samozřejmě reagovat na nejnovější vědecké poznatky a výživové trendy.

A pak ještě jedna poznámka. V naší populaci je dnes okolo 10 % osob trpících takzvanou laktózovou intolerancí, tedy neschopností strávit mléčný cukr laktózu. Ale i na to jsme již připraveni, protože naši mlékaři vyrábějí také bezlaktózové výrobky (mléka, smetany, jogurty) a ve výrobcích, jako jsou fermentované mléčné výrobky a sýry, je pak díky mlékárenským technologiím již laktóza částečně nebo zcela rozložena.

Nejlepší doporučení, které bych tedy poradil našim spotřebitelům, je konzumace alespoň tří porcí mléčných výrobků denně, a to v libovolné kombinaci. Tím nejlépe přispějete svému zdraví!

Několika mlékárny jsem v poslední době prošla, všude jsou znát velké investice do zařízení, vybavy provozů, obalového materiálu i do výzkumu. Je to trend doby, nezbytná nutnost, anebo základ budoucí konkurenceschopnosti?

Český mlékárenský průmysl drží skutečně krok s dobou. Po vstupu České republiky do Evropské unie byly zastaralé provozy uzavřeny a do všech ostatních se velmi silně zainvestovalo, abychom splnili přísné požadavky evropské potravinářské legislativy. Skoro bych řekl, že velká část našich dnešních provozů předčí ve své úrovni i řadu mlékáren na Západě. Spolupráce s výzkumem je zcela samozřejmou nutností a inovace sortimentu nezbytností, protože dnešní moderní zákazník je náročný, a chce-li výrobce obstát v silné konkurenci, musí skutečně reagovat na potřeby trhu.

Jaké procento výroby je v českých rukách a jaké množství firem je zahraničních?

Odpověď na tuto otázku je potřeba trochu vysvětlit. Současné mlékárenství je velmi globální a přední světové mlékárenské společnosti skutečně operují po celém světě, tedy také v České republice. Pokud bych odpověděl stručně, řekl bych, že 46 % českého mléka dnes zpracovávají zahraniční investoři.

pokračování na straně 11

Levné hypotéky na nové byty brzy nebudou třeba, nebude za ně co koupit

Levné hypotéky na nové byty brzy nebudou potřeba. Pokud úřady nezrychlí povolování nové výstavby, lidé si za výhodné úvěry nebudou mít co koupit. Jen za první pololetí se v Praze prodalo 3350 nových bytů, do nabídky developerů se ale zároveň dostalo jen asi 2000 nových. Ještě dramatičtější je pohled na povolování bytové výstavby. V celé Praze totiž úřady za pět měsíců roku vydaly povolení jen pro 515 bytů, za poslední tři měsíce to bylo dokonce jen 31 bytů pro celou Prahu.

Podle aktuálních dat Hypoindexu v červnu průměrná sazba hypoték opět prolomila historický rekord, když dosáhla 1,87 %. V řadě případů mají klienti možnost získat i výrazně levnější hypotéku. Například Central Group garantuje všem klientům 1,69 %, a to při deseti procentech vlastních financí a fixací úrokové sazby na tři až sedm let.

Dlouhá doba fixace je také tím, co vedle levné sazby a nízké RPSN (roční procentní sazby nákladů) lidé stále častěji vyžadují. Zatímco ještě u hypoték sjednávaných před dvěma lety si klienti volili převážně tříletou fixaci, dnes si chce stále větší procento lidí rekordně nízké sazby zafixovat na co nejdelší dobu. Zhruba 20 % hypoték tak Central Group uzavírá nyní se sedmiletou fixací, jednoznačně vede pětiletá fixace.

To, že v době rekordně nízkých sazeb nepřešlo na maximální délku fixace ještě výrazně vyšší procento smluv, je dáno velmi vysokou mírou důvěry lidí v pozitivní obrat v jejich příjmové situaci v budoucnu. Prostě věří, že získají nějaký neočekávaný zdroj příjmů, kterým jednorázově celou hypotéku nebo její část splatí. Dnes, kdy banky ještě stále předčasně splacení hypotéky sankcionují, se proto části klientů nezdá výhodné zafixovat si sazbu na nejdelší možnou dobu. Ze zkušeností bank je zřejmé, že možnost předčasného splacení sice lidé velmi často vyžadují a platí za ni, v realu ji však využije jen mízivé procento z nich. Tuto situaci zřejmě změní novela zákona o spotřebitelském úvěru, která má možnosti předčasného splacení výrazně rozšířit.

Dušan Kunovský
předseda představenstva
Central Group a.s.

NAJDETE UVNITŘ LISTU



Rakovina vytěsnila známá loga cigaret 3

Značka Komfortní obuv ochrání zdraví 4



RWE v Česku mění tvář, zákazníkům ji představí podrobněji v září 7



Firma GASCONTROL postavila na Karvinsku jedinečnou bioplynovou stanici 9

Podniky mají zájem o fúze a akvizice, ale také o nové formy spojení 16

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 prezentací formou článků a rozhovorů anebo klasické reklamě, která je jediným zdrojem financování tohoto časopisu. Cílem je oslovit široké spektrum podnikatelů a manažerů s tím, že přednost mají informace o aktivním postoji k podnikání a vytváření trvalých hodnot.

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: brixii@iprosperita.cz

Datum vydání: 10. srpna 2016

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

Martin Šimek, 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: kacera@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.cbbox@gmail.com

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

Ilustrátor: Miloš Krmáček

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

Placené textové materiály jsou na stránkách časopisu označeny grafickým symbolem ■■■. Bez označení jsou publikovány materiály poskytnuté redakci důvěryhodnými zdroji. Materiály označené (tz) jsou převzaté, případně redakčně upravené tiskové zprávy. Za textové a obrazové podklady dodané redakci inzertem pro výrobu a otištění inzerce odpovídá inzertent.

Tisk: Novotisk

U Stavoservisu 1a, Praha 10

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.,

U Sýpky 555, 664 61 Rajhradice

Časopis je v roce 2016 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!

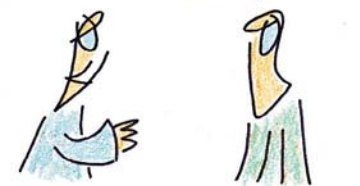
Kontakty na náš tým najdete v tiráži.

Spolupracujeme s vámi již 17. rokem.

VŽDYCKY UŽÍVAL
GENIÁLNÍ STRATEGIE.



TEĎ ALE VÝMYSLEL
STRATEGII,



JAK OBCHÁZET PŘEDPISY
EVROPSKÉ UNIE.

kresba: Miloš Krmáček

S TUŽKOU ZA UCHEM

Okurková sezona?

Novináři to nikdy neměli o prázdninách lehké. Lidé žádají senzace, ale kde je v letním horku brát? Proto si vymýšleli hrozné příběhy o učitelkách, napadených na Jadranu žralokem, ve Skotsku nechávali znovu se vynořit Lochnessku a na polích vyrůst obří okurky. Jenže v tomto roce ani nemusí popouštět uzdu své fantazii, protože se neustále dějí věci, které naplňují zpravodajství palcovými titulky. Teroristické útoky v Evropě jsou stále čtenější a krvavější, politická hladina v dříve spořádaných zemích rozbouřená, ani o státní převraty a atentáty není nouze. Budme rádi, že alespoň počasí nesplnilo předpovědi meteorologů a po nevidaném krupobití v červnu se léto uklidnilo a česká ekonomika dál šlape jako švýcarské hodinky. Ve světě chaosu a velkých změn je příjemné a uklidňující zjistit, že v Česku se nic mimořádného neděje. **Pavel Kačer**

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Kde nás bota tlačí

Bezvadná byla tisková konference k nové značce kvality na českém trhu, která se uskutečnila uprostřed léta, tedy 20. července v Praze. PhDr. Vlasta Mayerová, tajemnice České obuvnické a kožedělné asociace společně s dalšími řečníky z oboru kvalita poutavě hovořila o tom, v jakých botech vlastně chodíme a jak nesmyslně si ničíme nohy. Je až neuvěřitelné, kolik zajímavostí se k výrobě obuvi váže a co všechno mohou boty ovlivnit. Nejen člověčí náladu, ale i bolesti hlavy nebo chuť pracovat. Věrmě tedy, že nová značka Česká kvalita – Komfortní obuv bude jedním z ukazatelů, jimiž se bude moci náš spotřebitel již brzy řídit. Značka se bude udělovat obuvi v ČR vyráběné i dovážené, splní-li patřičná kritéria. Těšme se na ni – víme přece, kde nás bota tlačí. Tiskovku na jedničku uspořádala Česká společnost pro jakost – NIS PK. **Eva Brixí**

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2016

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. Den s GERnetic
12. Ženy sobě
13. Projekt Ocenění českých podnikatelek
14. Seminář Myšlení první ligy

DPD nově umožňuje posílání zásilek mezi soukromými osobami

Společnost DPD, přední přepravce a inovátor v oblasti e-commerce v ČR i Evropě, nově nabízí možnost pohodlné dopravy zásilek nejen pro firmy, ale také pro soukromé osoby.

Tato služba je vhodná zejména pro ty, kteří potřebují odeslat svůj privátní balíček nebo obchodují na internetu a hledají nejjednodušší a časově úspornější řešení. Zákazníci, kteří

chtějí tuto službu využívat, nepotřebují registraci. Pomocí intuitivně navržené webové aplikace na www.poslibalicek.cz vytvoří objednávku, která sestává z vyplnění potřebných informací. Během následujícího dne dorazí k odesílateli kurýr, přiveze přepravní štítek a přilepí ho na zásilku. Zákazník se tak o nic nemusí starat. Balíček je doručen příjemci během následujícího dne, přičemž dobu doručení i místo si může přizpůsobit v aplikaci DPD Kurýr tak, jak se mu hodí. Při předání může kurýr vybrat dobírku za

doručené zboží. Tato služba je proto vhodná při prodeji zboží na internetu.

„Společnost DPD patří mezi hlavní inovátory v oblasti přepravy na českém trhu. Jsme proto velmi rádi, že na přání našich zákazníků můžeme tuto službu nabídnout a ušetřit jim mnoho času,“ řekl Miloš Malaník, jednatel DPD CZ.

Zásilky přepravované pomocí této služby jsou standardně pojištěny do výše 50 000 Kč. K dispozici však zákazníci mají také možnost dodatečného připojištění s vyšším krytím. **(tz)**

Ahold postoupil do finále Evropské ceny kvality

Společnost Ahold Czech Republic, která získala již třikrát Národní cenu kvality, postoupila do finále prestižní soutěže EFQM Excellence Award 2016. Hodnotitelé z Evropské nadace pro management kvality, jež ocenění udílejí, ocenili především strategii společnosti a odpovědné podnikání. Ahold je vůbec první tuzemskou firmou, která se do evropské úrovně soutěže přihlásila. Mezi patnáctku finalistů patří také společnost Ahold, která letos slaví 25 let svého podnikání v ČR a provozuje zde maloobchodní síť Albert. „Jsme velmi rádi, že na trojnásobný úspěch v Národní ceně kvality ČR navázala společnost Ahold úspěšným postupem do finále nejprestižnější evropské soutěže firem – EFQM Excellence Award. Postup do finále je potvrzením špičkové úrovně managementu firmy a je zaslouženým oceněním skvělé práce všech zaměstnanců,“ řekla Alena Plášková, předsdkyně představenstva Sdružení pro oceňování kvality.

Komplexní model hodnocení prestižního ocenění se zaměřuje na devět kategorií managementu firmy, a umožňuje tak objektivní porovnávání společností různých oborů i velikostí. Tým nezávislých hodnotitelů Evropské nadace pro management kvality, který mimo jiné osobně vyslechl zaměstnance na všech úrovních společnosti, v Aholdu nejvíce ocenil oblast odpovědného podnikání. „Podpora lokálních dodavatelů a komunit, ve kterých působíme, patří mezi klíčové pilíře našeho podnikání. Být takzvaně dobrým sousedem je pro nás důležité, proto máme velkou radost a ceníme si

toho, že porota Evropské ceny kvality nejvíce oceňuje právě tuto oblast,“ sdělil Pavel Mikoška, ředitel kvality obchodního řetězce Albert.

Nadační fond Albert se zaměřuje na pomoc dětem a mládeži ze sociálně ohroženého prostředí a na podporu zdravého životního stylu. „V tomto školním roce se lektori Zdravě 5 vydali do 750 mateřských i základních škol po celé republice a výuky o zdravém stravování se zúčastnilo více než 74 000 dětí,“ doplnila manažerka projektu Eva Nepokojová. Nadační fond Albert letos také oznámil novou výzvu v charitativním programu „Bertík pomáhá“, ve kterém na základě hlasování zákazníků rozdělí celkově 3,7 milionu korun.

Od roku 2012 obchody sítě Albert spolupracují s Federací potravinových bank, které darují neprodané potraviny. Loni činila hodnota potravinových darů šest milionů korun. „V současnosti se darování týká 30 našich hypermarketů a letos předpokládáme, že celorepublikově zvýšíme tento počet o další dvě desítky,“ upřesnil Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodního řetězce Albert. „Neprodané čerstvé potraviny, které nesplňují nároky na konzumaci, darujeme například zoologickým zahradám. Ve vybraných obchodech také používáme speciální kompostér, který dokáže během 24 hodin přeměnit organický odpad na koncentrované hnojivo,“ uzavřel.

Celkový vítěz EFQM Excellence Award 2016 i dílčí vítězové jednotlivých kategorií budou oznámeni 29. září v italském Miláně. **(tz)**

Rakovina vytěsnil známá loga cigaret

Kuřáky čeká opravdový šok. Po prázdninách už si v trafice nekoupí oblíbenou značku cigaret, ale jen krabičku s odstrašujícími obrázky. V České republice začne platit nový zákon o tabákových výrobcích, jehož smyslem je ještě více varovat spotřebitele před zdravotními následky kouření. O připravenosti výrobců, distributorů a prodejců na tuto revoluční změnu legislativy jsme hovořili s jednatelem společnosti Imperial Tobacco ČR Ing. Kamilem Provazníkem.

Proč dochází v České republice k takovým změnám v prodeji tabákových výrobků?

Máme povinnost převzít, tak jako všechny členské státy EU, evropskou legislativu. Nová tabáková směrnice byla přijata Evropskou unií 20. 5. 2014 a jednotliví členové dostali dva roky na to, aby ji zapracovali do své národní legislativy. Zatím v České republice stále neplatí, určité zdržení se však netýká jen nás, ale poloviny evropských zemí. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, v němž je směrnice EU zapracována, bude v ČR účinný od 7. září letošního roku. Od tohoto data se budou v obchodech prodávat cigarety jen s velkým zdravotním varováním. Musí pokrýt nejméně 65 % plochy krabičky.

Jak bude nové zboží vypadat?

Grafika se naprosto změní. Varování bude kombinované, složené z textu a odpuzujícího obrázku. Varovná upozornění budou rotovat, po roce se musí vyměnit. Výrobce je bude vybírat z knihovny, která nyní obsahuje 36 různých

kombinací. Česká tabáková směrnice přejímá evropskou legislativu v poměru jedna ku jedné. Některé státy, např. Velká Británie, jdou však ještě dál a výstraha zabírá plnou plochu. Systém je založen na podobném principu jako u spotřební daně. Tam EU stanovuje pouze minimální sazby, jednotlivé členské státy je mohou zvýšit.

Cigarety v trafice tedy budou vypadat úplně jinak. Místo charakteristického loga té které značky uvidí zákazník rakovinou zdevastované plíce, znetvořená ústa, a podobně. Co na to říká tabákový průmysl? Vždyť nebude ani dostatečný prostor pro potřebné informace o výrobku.

Domáháme se práv duševního vlastnictví v případech, ve kterých nám je naprosto znemožněno komunikovat jakýmkoli způsobem samotnou značku výrobku, jako například v Austrálii. Odborná diskuze se tam vede už tři roky, zatím bez konečného verdiktu. Do sporu vstoupila i Světová obchodní organizace WTO.



Ing. Kamil Provazník, jednatel společnosti Imperial Tobacco ČR

Projeví se tato opatření na spotřebě tabákových výrobků?

Cigarety se zastrašujícími obrázky už nejsou žádnou novinkou, například v Belgii se prodávají deset let. Změna spočívá pouze v unifikovaném rozsahu varování, tedy v 65 % plochy, v určené velikosti a fontu písma. Obecně se dá říci, že drastická opatření proti kouření vedou ke zvyšování podílu nelegálního, nezdaněného zboží na trhu. Zjišťujeme, že spotřeba cigaret ročně klesá mezi jedním a dvěma procenty. Ale do jaké míry se na tom podílí zdravotní varování, je těžké po-

soudit. S ním totiž obvykle přichází i další opatření proti kouření, např. zvyšování daňové zátěže, omezování reklamy a podobně.

Dřív byla tabáková reklama nepřehlédnutelná téměř všude, v současnosti platí velmi přísná pravidla. Ovlivnila počty kuřáků, nebo ne?

Vzpomeňte si na situaci v socialistickém Československu, kdy se cigarety nepropagovaly vůbec. Po roce 1989 se naopak reklama neomezovala, vládla naprostá svoboda. Nyní je povoleno inzerovat jen v místě prodeje. Osobně si myslím, že vliv reklamy se přeceňuje. Je důležitá pro výběr značky cigarety, ale méně podstatná pro rozhodnutí kouřit, nebo ne.

Co se stane s nabídkou tabákových výrobků v září 2016, až u nás začne platit novelizovaný zákon o potravinách a tabákových výrobcích?

Staré zásoby zboží bez unifikovaného varování se budou doprodávat. Na to mají výrobci, distributoři a prodejci tříměsíční lhůtu. Pak už se nesmí nikde objevit, neprodané cigarety se musí zničit. V tomto smyslu jsem optimista. Už jsme se naučili s předzásobením pracovat, správně odhadnout tříměsíční spotřebu. U kolků totiž platí stejné pravidlo. Uvědomme si, že za poslední dva roky se takový systém doprodeje uplatní už počtvrté.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ■■■

PwC: Za lístek do kina dáme letos v průměru 130 Kč

Za lístek do kina letos zaplatíme v Česku v průměru o necelou korunu více než loni. Stát by tak měl průměrných 130 korun. Letošní nízká inflace je spíše výjimkou, v následujících třech letech očekáváme zdražování okolo 3 % ročně, což představuje nárůsty v řádu jednotek korun. Ukázala to studie společnosti PwC Global Entertainment & Media Outlook 2016–2020.

Příští rok očekáváme, že podraží na 134 korun. Jde však o průměrnou částku a rozdíl cen mezi malým lokálním kinem a moderním multiplexem s nejnovějšími technologiemi může být v řádu stokorun.

„Rostoucí příjmy domácností by mohly být dobrou zprávou pro provozovatele kin. Spotřebitelé mají však stále více možností zábavy, za kterou mohou utrácet. Nabídka fil-

mů na internetu je nepřehledná a za zlomek ceny lístku do kina. A pokud už se rodina vydá do nákupního centra, jehož je zpravidla kino součástí, nabízí se jí mnoho dalších alternativ zábavy. Kina tak musí neustále investovat do nových technologií a lákadel pro návštěvníky,“ řekla Monika Šilleová, specialista na zábavní průmysl a média ze společnosti PwC ČR.

O něco více než v České republice zaplatí za návštěvu kina diváci v Maďarsku, levnější je naopak v Polsku. Výrazně vyšší ceny než v České republice jsou v Německu, Španělsku či Velké Británii. Vůbec nejvíce ze zkoumaných zemí letos zaplatí návštěvníci kin ve Švýcarsku, a to 459 korun. Vysoká cena je dána jednak celkově vysokou cenovou hladinou Švýcarska oproti jiným zemím, ale také posílením švýcarského franku. Dlouhodobě vysoké ceny vstupného má Finsko, v průměru zhruba 363 korun za lístek. Naopak vůbec nejméně za návštěvu kina zaplatí obyvatelé Pákistánu, a to 11 korun.

„Celosvětově stojí lístek do kina v průměru 122 korun. V následujících čtyřech letech očekáváme, že jeho cena poroste o necelé procen-

KOLIK STOJÍ LÍSTEK DO KINA VE SVĚTĚ? (v Kč)

Polsko	123	USA	213
Česká republika	130	Španělsko	175
Maďarsko	148	Německo	214
Itálie	169	Velká Británie	267
Rusko	102	Austrálie	270
Čína	142	Japonsko	269

to ročně. Více by měly stoupat ceny lístků v rychle rostoucích trzích Jižní Ameriky či Indie, a to přibližně o 4 %, v Číně by to měla být přibližně 2 %,“ dodala Monika Šilleová. (tz)

Pražské hotely dosáhly v zákaznických recenzích nejlepšího výsledku v celé Evropě

Podle studie Hodnocení hotelů: Jak hosté vnímají svůj pobyt v Evropských hotelích, kterou společně vypracovaly společnosti Revinate a Colliers International, obsadila Praha v roce 2015 první místo s celkovým výsledkem 4,3 z 5 hvězdiček. Přičemž na každé zařízení zařazené do tohoto průzkumu připadalo průměrně 822 recenzí.

Na základě analýzy 4,7 milionu hodnocení více než 4600 hotelů po celé Evropě studie zjistila, že v roce 2015 byly téměř dvě třetiny zákaznických recenzí evropských hotelů pozitivní a že u hotelů s větším počtem hvězdiček je zároveň kladné hodnocení pravděpodobnější (u pětihvězdičkových hotelů činil podíl pozitivních recenzí 80 %, u hotelů čtyřhvězdičkových 70 %).

Nejoblíbenějšími destinacemi Evropy jsou v případě pracovních cest Spojené království a Německo, u cest soukromých pak Francie a Španělsko. Na tyto čtyři země připadlo dohromady 71 % všech hodnocení, zatímco na Českou republiku jen 1 %. Počet recenzí jako takový však podle všeho nemá vliv na podíl pozitiv-

ních hodnocení – v případě Francie totiž tento ukazatel činil jen 55 % a šlo o vůbec nejhorší výsledek, zatímco Španělsko, další člen velké čtyřky, se díky 68 % pozitivních recenzí umístilo nad celoevropským průměrem.

Srovnání jednotlivých měst pak ukazuje, že Praha se díky výsledku 75 % pozitivních recenzí umístila na samém vrcholu žebříčku, což odpovídá i celonárodnímu průměru. Spolu s Lisabo-



nem a Moskvou pak Praha získala nejvyšší hodnocení v kategoriích Lokalita a Čistota.

„Praha zaznamenala výrazný nárůst počtu hotelových recenzí. Za poslední dva roky stoupl tento ukazatel u jednotlivých hotelů v průměru o 81 %,“ konstatoval ředitel Colliers International pro Českou republiku Omar Sattar. „V polovině recenzí byly pražské hotely hodnoceny pěti hvězdičkami, čtyři hvězdičky pak získaly ve 37 % všech případech. Pro jiný výsledek – tedy jednu až tři hvězdičky – se hotelová hosté rozhodli jen u 13 % recenzí.“

Dobré výsledky si mnoho měst připsalo v recenzích pětihvězdičkových hotelů, u nichž se podíl pozitivních hodnocení pohyboval nad průměrem 80 %. Zato u čtyřhvězdičkových hotelů hodnocení značně fluktovala a mnoho destinací potřebuje na úrovni hotelů této kategorie dále zapracovat.

Dirk Bakker, ředitel divize EMEA Hotels společnosti Colliers International, v souvislosti s výsledky studie uvedl: „Význam internetu v dnešním světě neustále roste a hoteliéři musí zpětnou vazbu svých zákazníků brát vážněji než kdy dřív. Zatímco v minulosti provozovatelům

hotelů poskytujících nekvalitní služby obvykle hrozila jen ústně se šířící kritika, dnes musí počítat s tím, že zákazníci se o své zkušenosti podělí na některém z řady internetových portálů jako Tripadvisor nebo Booking.com. Důsledkům nekvalitních služeb se tak dnes hoteliéři již nevyhnou. Hosté mohou ve svých recenzích obšírně popsat, co se jim na pobytu líbilo i nelíbilo, tato hodnocení začala hrát velmi podstatnou roli při rozhodování zákazníků a výběru ubytování.“

Maarten Plesman, viceprezident společnosti Revinate pro oblast Evropy, Blízkého východu a Afriky, vysvětlil: „Colliers International v této souvislosti vychází z celosvětových statistik, které ukazují, že hned 93 % lidí mířících na cesty při výběru ubytování bere v potaz online recenze. Hotely po celém světě vnímají Revinate jako důvěryhodného partnera pro budování svého dobrého jména v online prostředí, mimo jiné i proto, že se můžeme opírat o obrovské množství dat o výsledcích hotelů v otázkách zákaznické spokojenosti. Vydáním této zprávy chceme hoteliérům nabídnout srovnání, jak si stojí ve srovnání s konkurencí na svém trhu i v rámci celé Evropy.“ (tz)

Značka Komfortní obuv ochrání zdraví



Rada kvality České republiky, Řídicí výbor Programu Česká kvalita a Česká obuvnická a kožedělná asociace v červenci oznámily přijetí značky Komfortní obuv do Programu Česká kvalita. Smyslem nové značky je poskytnout spotřebitelům možnost vybrat si na trhu přesyceném nekvalitní, a mnohdy i zdravotně závadnou obuví, špičkový výrobek správné konstrukce, zajišťující pohodlné nošení bez zdravotního rizika, s vysokou odolností a dlouhou životností, se správným označením velikosti a splňující dlouhou řadu dalších kvalitativních parametrů. Přijetím do Programu Česká kvalita dokládá tato značka, že splnila nejpřísnější kritéria pro nezávislost a objektivitu a že je možné se na její vypovídací hodnotu plně spolehnout.

Po otevření českého trhu, a zejména po zvýšení dovozu zboží z některých asijských zemí došlo u dlouhé řady výrobků k dramatickému poklesu kvality, mnohdy i s ohrožením bezpečnosti a zdraví spotřebitelů. Tento trend se bohužel nevyhnul ani obuvi, a to přesto, že v obuvnictví patřila vždy Česká republika ke světové špičce. Po úspěchu značky Žirafa, která vrátila řadu tuzemských zákazníků k nákupům kvalitních českých dětských botiček, přichází tentokrát Česká obuvnická a kožedělná asociace s obdobnou značkou určenou pro obuv pro mládež a pro dospělé Česká kvalita – Komfortní obuv.

„Ochrana spotřebitele patří k jednoznačným prioritám našeho ministerstva. Proto vítám každé rozšíření programu Česká kvalita, který zákazníkům přináší jednoduchou orientaci při výběru kvalitních a bezpečných výrobků a služeb. Nová značka Komfortní obuv má navíc potenciál podpořit české výrobce, kteří jsou schopni šít boty podle nejpřísnějších zdravotních standardů a ve špičkové kvalitě. Často jen omezené možnosti zákazníka rozlišit při nákupu kvalitní obuv od té nekvalitní našim producentům znemožňují uplatnit na českém trhu ještě větší část produkce,“ zhodnotil význam nové značky ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek. „Věřím, že české boty s ne-

závisle ověřenou kvalitou naše zákazníci zaujmou,“ dodal.

Na rozdíl od některých jiných výrobků neovlivňují parametry nakupované obuvi jen její životnost a užitnou hodnotu, ale mají velký vliv i na zdraví jejího uživatele. Špatně navržená obuv nebo nevhodné materiály použité při její výrobě mohou zákazníkovi způsobit vážné zdravotní problémy, od chronických bolestí zad, krku, hlavy a kloubů až po trvalé a nevyléčitelné deformity, které pak postiženého omezují až do konce života.

„Správná konstrukce obuvi je skutečně klíčová. Například přirozenou tlumící schopnost klenby nožní může nevhodná obuv snížit až o 60 %! To se pak velmi negativně projeví na celém pohybovém aparátu. Ale parametrů, které bychom měli při nákupu zhodnotit, je mnohem více: Výrobce musí použít správný tvar kopýta, prodyšné, měkké a nezávadné materiály, stélku s řádnou absorpcí potu, dostatečně tlustou a pružnou podešev a řadu dalších věcí. Zákazník, který není odborníkem, má jen malou šanci vybrat optimální obuv. Proto je tak důležité poskytnout mu orientaci formou nezávislé značky Česká kvalita – Komfortní obuv, demonstrovala složitost celé problematiky Vlasta Mayerová, tajemnice České obuvnické a kožedělné asociace (ČOKA).

Vliv obouvání na zdraví je skutečně velmi významný. Vždyť téměř třetina dětí přichází do první třídy s nohama poškozenými nevhodným obouváním a mnohé z nich budou s těmito problémy bojovat celý život. U dospělých bohužel podrobné statistiky neexistují, ale podle odborníků by řadě pacientů, kteří pravidelně navštěvují ordinace ortopedů a neurologů a polykají prášky proti bolesti, výrazně pomohlo „pouhé“ dodržování zásad zdravého obouvání.

Pro udělení značky Česká kvalita – Komfortní obuv byla stanovena velmi přísná pravidla. Obuv je podrobena pečlivému zkoumání Komise zdravotně nezávadného obouvání, jejímiž členy jsou lékaři (ortoped a podiatr), pracovník biomechanické laboratoře, technik zkušebny, odborník na zdravotně nezávadné obouvání, obuvnický technik, modelář a designér obuvi, certifikační pracovník a další specialisté. Komise vyhodnotí správný tvar kopýta, výsledky zkoušek nezávislé zkušebny (nezávadnost a správnost použitých materiálů, odolnost, ohebnost, propustnost pro vodní páry, absorpce energie v oblasti paty...), všechny parametry konstrukce (dostatek prostoru v prstní části, správná opora v patní části, optimální výše podpatku...), správné označení velikosti a řadu dalších parametrů, včetně výsledků praktických dlouhodobých zkoušek nošením. Teprve po úspěšném absolvování všech testů může daný typ obuvi získat značku s omezením na tři roky.

„Právě velmi důkladný systém testování s účastí řady odborníků a posudkem nezávislé zkušebny umožnil přijetí značky Komfortní obuv do Programu Česká kvalita. Tuto garanci nezávislosti a objektivitu může značka nést, protože splnila všechny požadavky Řídicího výboru programu. Stejně jako u všech ostatních značek budeme nadále bdít nad dodržováním všech zásad při jejím udělování, abychom spotřebitelům poskytli věrohodnou záruku, že se na označení Česká kvalita – Komfortní obuv mohou stoprocentně spo-

lehnout,“ dodal Libor Dupal, předseda Řídicího výboru Programu Česká kvalita.

Každým rokem bohužel stoupá počet zdraví a životu nebezpečných výrobků na trzích EU. Zákazníci mají jen malou šanci odhalit, které jsou kvalitní a bezpečné. Kontrolní orgány nemají v žádné zemi na světě dostatečnou kapacitu a finanční prostředky na to, aby prověřili alespoň nějaké podstatné procento výrobků, které přichází na trh. Proto roste význam nezávislého značení kvality, které přináší spotřebitelům jistotu ověření kvality nezávislými zkušebnami.

„Čeští spotřebitelé ve všech průzkumech deklarují, že o značky kvality mají zájem a že jsou ochotni se podle nich řídit při nákupu. Jsem proto přesvědčen, že pro české výrobce jsou značky v Programu Česká kvalita velkou šancí, jak se odlišit od konkurence a nabídnout zákazníkům určitou přidanou hodnotu. Prospěje to všem: spotřebitelé nakoupí kvalitní zboží, české firmy zvýší svůj podíl na trhu a naše zdravotnictví ušetří peníze za léčbu zbytečných poškození zdraví způsobených nebezpečnými výrobky,“ vysvětlil Jan Taraba, ředitel Národního střediska podpory kvality.

Program Česká kvalita sdružuje aktuálně 22 nezávislých značek kvality, které zahrnují široké spektrum výrobků a služeb. Logo programu garantuje, že označený výrobek byl prověřen nezávislou zkušebnou, že je bezpečný a nadstandardně kvalitní, že je jeho kvalita pravidelně kontrolována a že je ověřována i spokojenost zákazníků. Program byl přijat usnesením Vlády ČR. Na jeho objektivitu a nestrannost dohlíží Řídicí výbor, složený ze zástupců spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, orgánů státní správy, Rady kvality ČR a České společnosti pro jakost. Program Česká kvalita je jediným programem označování kvalitních výrobků a služeb v ČR vyžadujícím opravdu nezávislé ověřování kvality oceněných produktů. (tz)

www.ceskakvalita.cz, www.coka.cz

INZERCE

HLASUJTE O NEJLEPŠÍ PROJEKTY LETOŠNÍCH EKOLOGICKÝCH OSKARŮ!

Podpořte svým hlasem projekty, které se vám nejvíce líbí, a vyhraďte ŠKODA Citigo!

Více na www.ekologickyoskar.cz

Stále zpochybňování významu EET v maloobchodě není pro poctivé obchodníky dobrým znamením



Asociace českého tradičního obchodu je jednou z organizací, které nemění své názory jako počasí a snaží se vyslovenou podporu k dané věci nadále a nekompromisně držet. Proto je pro AČTO mrzuté, když některá podobná sdružení využijí každý, byť sebenaivnější či

hloupější podnět k tomu, aby zákon o EET zpochybnila anebo se alespoň, tak zvané ve prospěch lidu, snažila zmírnit jeho dopad. Asociace zažila mnoho diskuzí na dané téma, ale názor poctivého obchodníka, který EET podporuje, se nemění. Naopak, vlivem stále pokračujícího negativního vývoje na českém trhu se jen dál upevňuje.

„Zrod zákona a jeho přijetí jsme podpořili v prvé řadě proto, že je pro nás v současnosti jedinou šancí jak narovnat neutěšené poměry na českém trhu, kde jasně vítězí nepoctivost, vyhýbání se dodržování základních legislativních pravidel a neetické chování v konkurenčních vztazích. Jinou šanci nám dosud nikdo nedal, a není si tedy z čeho vybírat. Teprve pak jsme zákon podpořili jako zajištění podpory pro výběr daní, zejména DPH,“ řekl

předseda AČTO Ing. Zdeněk Juračka. To, co se dnes děje na politické scéně za podpory některých médií, která úmyslně zkreslují výroky některých představitelů vlády, včetně ministra financí Andreje Babiše, připomíná trefnou husu, která se z posledních sil snaží vrátit do zabydleného hnízda. K tomuto stavu napomáhají i přísliby určitých ústupků, výjimek či zmírnění dopadů ze strany některých vládních činitelů, či politiků, což zavání blížícími

se volbami, tvrdí představitel AČTO. „Vyzýváme proto všechny poctivé obchodníky, ať se nenechají zlákat některými rádoby správnými opatřeními, která by narušila základní princip, s kterým jsme šli do podpory tohoto, dle našeho názoru jedině správného, kroku. Musí zde platit buď všichni, nebo nikdo!“ upozornil člen představenstva AČTO Ing. Radek Horák ze sítě prodejen ENAPO.

„Český trh toto opatření potřebuje víc než kdy jindy. Ty poctivé to posílí a ti ostatní nechtě se přizpůsobí a snaží se podnikat dle platných norem a pravidel, a vytvořit tak tržní prostředí, odpovídající vyspělé společnosti, a nikoliv asijskému stylu podnikání. Poctiví asijské obchodníky ať nám toto přirovnání prominou. Při úvahách nad stávající situací se znalý člověk musí divit, proč někteří podnikatelé hledají daňové ráje. Vždyť daňový ráj je u nás a nadále pěkně pečovávaný. S trochou nadsázky si položíme jednu smysluplnou otázku. V kterém jiném tržním prostředí než

u nás je možné a zavedené, že kdo chce platit DPH, tak se k tomu musí sám dobrovolně přihlásit?! Za současného stavu legislativy a možností finančních úřadů totiž není nikdo schopen podnikateli prokázat, jestli již překročil povinnou hranici k platbě DPH, či nikoliv. Důvodem tohoto neblahého, byť pro mnoho podnikatelů vítaného stavu je jediná věc, a to skutečnost, že neexistuje povinnost evidovat tržby,“ doplnil Radek Horák.

„Neuspěl jsem bohužel u pana ministra Andreje Babiše s názorem, že je potřeba větší finanční podpory státu, a to nejen u živnostníků, k pořízení příslušného vybavení pro EET. Zdůrazňoval jsem, že ti, co neodvádějí v našem oboru podnikání daně, a je jich bohužel hodně, by třeba s trochou sarkazmu uvítali, kdyby si mohli náklady na pořízení vybavení pro EET z daní odečíst. Možná by je to inspirovalo k tomu, aby nějaký ten zisk vytvořili či vykazali,“ uvedl na závěr Zdeněk Juračka. (tz)

Česnek Český Dukát nabízí Tesco

Pro milovníky pravého českého česneku je to dobrá zpráva. Do prodejní sítě Tesco ho směřuje letos 150 tun, víc než kdykoli dříve. Dodává ho tam farma Hrdla. Původní domácí odrůdu Český Dukát, která téměř zmizela z polí, rozmnožila a pěstuje na 25 hektarech. Majitelé farmy v Dolánkách nad Ohří Zdeňkovi Hrdličkovi jsme položili tři otázky.

Sběr česneku už skončil. Jste se sklízni spokojeni?

Letošní ročník naštěstí nijak nepoznamenalo proměnlivé počasí. Úroda je bohatá, velmi kvalitní, s vysokým obsahem silic a dalších zdravých prospěšných látek.

Poptávka po ryze českém česneku rok od roku roste. Vyplyvá to i ze statistik obchodního řetězce Tesco, který je již třetím rokem exkluzivním odběratelem celé produkce Českého Dukátu z vaší farmy. Vystačíte si s vlastními silami a technikou?

Vloni farma vyprodukovala 90 tun česneku, které našly svůj odbyt prostřednictvím obchodů Tesco právě u domácích spotřebitelů, v tomto roce je ho už o dvě třetiny víc. Při sklizni jsme

poprvé použili nejmodernější dostupnou technologii pro sběr česneku. Sklidí se pomocí speciálního kombajnu Broch ze Španělska, který jednotlivé palice ze země vytáhne a zároveň očistí. Pro následné sušení využijeme nově postavenou speciální halu o velikosti 500 metrů čtverečních, která celý proces usnadní a také časově zkrátí. Zároveň zde bude celá produkce uskladněna při teplotě, která česneku nejvíce vyhovuje a při které nedojde k nastartování procesu klíčení.

Jak zákazníci poznají, že jde o poctivý česnek od vás ze Zahrady Čech?

Víme, že poptávka po tomto zboží neustále stoupá a snažíme se ji plně uspokojit. Není to snadné, protože původní sadba dříve nebyla k mání a trvalo několik let, než se ji podařilo



Zdeněk Hrdlička, majitel farmy Hrdla

namnožit. Teď už se dostáváme k cílovým hodnotám. Náš česnek míří výhradně do Tesca. Na pultech byl v červenci nejprve čerstvě sklizený, ve svazcích s orůznutou zelenou natí. Nyní ho už

spotřebitelé koupí vyschlý. V obchodech se prodává v balení po třech kusech s označením Jezte čerstvě. Distribuci zajišťuje firma P+P Praha.

připravil Pavel Kačer

Nová zpráva zjistila, že dvě třetiny maloobchodníků mají v současné době problém s měřením návratnosti investic do technologií

Nová studie společnosti A.T. Kearney Maloobchod: Lidé jsou stále nejlepší investicí zjistila, že přestože v dnešní době jsou maloobchodní investice číslo jedna technologie, návratnost investic je jen omezeně pozorovatelná. Zatímco se mnozí maloobchodníci soustředí na investice do technologií a integraci různých prodejních kanálů, pracovníci prodejen jsou často přehlíženi.

Studie také poukazuje na nesoulad mezi očekáváními spotřebitelů a nabídkou retailerů. Maloobchodníci totiž investují do služeb, které zákazníci často nechtějí, nepotřebují nebo neočekávají. Jde především o nástroje realizace prodeje, technologie v prodejnách a o společenskou angažovanost.

Joel Alden, partner společnosti A.T. Kearney a spoluautor studie poznamenal: „Pryč jsou doby, kdy byl úspěch prodejny založen výhradně na tržbách realizovaných mezi čtyřmi stěna-

mi. Obchodníci musí zásadně přehodnotit, jak jejich zaměstnanci pracují se zákazníky.“

Dalším klíčovým zjištěním zprávy bylo, že i když maloobchodníci soupeří v rychlosti dodání zboží (od dodání do druhého dne přes dodání v tentýž den až po dodání do hodiny), tři čtvrtiny dotázaných spotřebitelů tvrdí, že očekávají dodání zboží do dvou dnů. Spotřebitele především zajímá, zda-li obdrží objednané zboží ve lhůtě, která jim byla slíbena.

Adam Pressman, partner společnosti A.T. Kearney a spoluautor studie uvádí, že „Promarněnou příležitostí je, když se nabídka obchodníka a investice potřebné k její realizaci míjí s očekáváním zákazníka. Investice do provozu prodejen jako jednoho z klíčových kanálů by měly jednoznačně odpovídat na očekávání zákazníků.“

Studie zjistila, že více než 60 % prodejců se i nadále soustředí na dobývání sociálních sítí s cílem vytvářet hodnotu, přičemž dvě třetiny spotřebitelů ale tvrdí, že pro komunikaci s pro-

dejci sociální sítě vůbec nepoužívají. Pro ty, kteří sociální sítě používají, je hlavním důvodem získání kuponu nebo slevy. Poté, co byli požádáni, aby seřadili styčné body s obchodníky podle důležitosti, spotřebitelé v průzkumu ohodnotili sociální sítě jako nejméně užitečný styčný bod ze 13 možností. Na špičce seznamu se umístily poloha prodejny, šíře sortimentu a čistota prodejny. Pokud chtějí efektivně komunikovat se zákazníky, musí se sice obchodníci i nadále snažit o smysluplnou interakci prostřednictvím sociálních sítí, nejde to ale bez průběžného hodnocení účinnosti těchto interakcí.

Petr Materna, manažer české pobočky A.T. Kearney, uvedl, že „Pracovníci prodejen stále ještě tvoří první linii styku se zákazníkem, jsou však až příliš často přehlíženi. I zákazníci potvrzují, že zkušenosti a chování obsluhy mají největší vliv na produktivitu prodejny. Přesto zjišťujeme, že na investice do pracovníků prodejen je stále kladen jen malý důraz.“ (tz)

Omezení prodejní doby poškodí naše obchodníky

Asociace českého tradičního obchodu považuje za velmi nešťastný aktuálně schválený zákon o omezení prodejní doby. Jakkoliv mohl být původní návrh motivován dobrým úmyslem, jeho výsledná podoba, a zejména dopad na české obchodníky, je nezanedbatelně negativní.

Důvodem je zejména diskriminační omezení, které nařizuje o sedmi svátcích uzavřít pouze prodejny nad 200 m² prodejní plochy. Co to znamená v praxi? Zatímco české samoobsluhy, především ve středních a menších městech, budou muset mít povinně zavřeno, asijským večerkám, které do omezení nespadají, nic takového nehrozí. Po nepovedeném zákonu o významné tržní síle tak zákon o prodejní době představuje další hřebík do rakve českého obchodu.

AČTO od začátku takovou formu regulace odmítalo, neboť za jedinou přípustnou formu regulace považuje poptávku zákazníků. To ostatně již prokázala praxe, když některé obchody odstoupily od původně čtyřřadaceti hodinové prodejní doby, neboť o ni zákazníci neprojevovali výraznější zájem. Celou problematiku prodejní doby by neměl ani tak řešit zákon jako spíš autoregulace trhu. (tz)

Podnikatelé stále zkoušejí zahrnout dovolenou do daní

Užít si dovolenou takzvaně na firmu láká každý rok tisíce podnikatelů. Ve většině případů se jim to ale nevyplatí. Naopak. Zejména letní období dovolených totiž sleduje finanční úřad velmi pozorně. V případě, že na sebe kvůli neuváženému zahrnutí dovolené do daní podnikatel „poštve“ kontrolory, může se touha ušetřit pořádně prodražit. Vykazování rodinné dovolené jako pracovní cesty je pro podnikatele velmi riskantní. I skutečné služební cesty realizované během letních prázdnin je dobré důkladně doložit. Služební cesty v letním období mají totiž kontrolori v hledáčku víc než po zbytek roku. „Pokud chce mít podnikatel jistotu, že nebude mít později problémy s finančním úřadem, měl by v cestovním příkazu uvést podrobný program zahraniční cesty. Ten může obsahovat i informace, s kým a kde podnikatel jednal. Pracovní setkání během rodinné dovolené je samozřejmě možné, ale rozhodně k odečtení nákladů na týdenní pobyt u moře nestačí. Takové pokusy jen přitahují pozornost kontrolorů. Zato v případě, že podnikatel musí během dovolené vyřešit pracovní záležitosti a potřebuje například připojení k internetu, nebo se dokonce musí z dovolené předčasně vrátit, náklady s tím spojené už pracovními výdaji samozřejmě jsou,“ řekla Blanka Štarmanová, daňová poradkyně společnosti TaxVision a portálu www.eDane.cz.

Stále více lidí řeší i na dovolené pracovní záležitosti. Třetina Čechů dokonce na dovolené intenzivně pracuje. Ani to ale není důvod plést si rodinné pobyty se služební cestou. „Pokud je podnikatel v zahraničí na služební cestě, není problém uplatnit v nákladech účtenky za nocleh, cestu, parkovné auta a další výdaje spojené s pracovními povinnostmi podnikatele. Použitelné jsou však pouze účty za jednu osobu, ne za celou rodinu. Doklady musí být striktně rozdělené na výdaje související s podnikáním a ty ostatní, které už v daních nemají co dělat,“ popsala Blanka Štarmanová.

Už samotný fakt, že podnikatel jezdí na služební cesty výhradně během letních prázdnin, zvyšuje pozornost finančního úřadu. Pozornost kontrolorů také vzbuzuje účet za zájezd s cestovní kanceláří, byť je třeba jen pro jednu osobu. Na dovolenou totiž jezdí 11 % Čechů samo a ani takovou dovolenou není možné v daňovém přiznání uplatnit. „Největší chybou, které se podnikatelé při účtování „služebních cest“ dopouštějí, je uplatnění více letenek nebo ubytování pro všechny rodinné příslušníky v nákladech. Při služební cestě je standardní samostatně koupená letenka a hotel vybraný podle firemních postupů. Všechny zahrnuté náklady je pak důležité mít doložené náležitými doklady, například fakturou za letenky, účty z restaurací a podobně,“ popsala Blanka Štarmanová. (tz)

INZERCE



KURZ – ELEKTRONICKÁ EVIDENCE TRŽEB (EET)

Kód: 1605940

30. 8. 2016

Cena: 1 590 Kč bez DPH
1 924 Kč s 21 % DPH

Přednáší: Bc. Zdeněk VONDŘÁK (daňový poradce)

ZÁKON O DANÍCH Z PŘÍJMŮ – FYZICKÉ OSOBY, ÚPRAVY DAŇOVÉHO ZÁKLADU

Kód: 1604490

31. 8. 2016

Cena: 1 890 Kč bez DPH
2 287 Kč s 21 % DPH

Přednáší: Ing. Eva SEDLÁKOVÁ (MF ČR – odbor daně z příjmů)

POKYN GFŘ D-22 K ZÁKONU O DANÍCH Z PŘÍJMŮ

Kód: 1603780

5. 9. 2016

Cena: 2 390 Kč bez DPH
2 892 Kč s 21 % DPH

Přednáší: Ing. Jiří JINDRÁK (daňový poradce HLB Proxy, a.s.)

Exkluzivně v 1. VOX a.s.: EFEKTIVNÍ ŘÍZENÍ FIRMY/PODNIKU, ORGANIZACE A BUSINESSU

Kód: 1605720

20. 9. – 8. 12. 2016

Cena: 41 050 Kč bez DPH
49 671 Kč s 21 % DPH

Volný cyklus pěti modulů, které lze absolvovat i samostatně

- teoretický i na praxi cílený výklad,
- praktické ukázky,
- případové studie,
- příklady,
- kontinuální distanční konzultační podpora.

Přednáší: Ing. Tomáš PETŘÍK
(senior manažerský a business – MBC konzultant)

Přihlaste se na www.vox.cz, kde se dozvíte i více informací nejen o těchto seminářích, nebo zašlete e-mail na adresu prhlaska@vox-kurzy.cz.

1. VOX a.s.,
Senovážné náměstí 978/23, Praha 1


www.vox.cz | 777 741 777

Hotovostní platby v ČR tvoří 77 % transakcí

Zatímco v České republice má 77 % všech peněžních transakcí hotovostní podobu, v zemích Evropské unie je to průměrně jen 60 %. V platbách bankovním převodem či kartou, které v tuzemsku drží mezi platebními nástroji druhé, respektive třetí místo, tak za zbytkem EU mírně zaostáváme. Vyplynulo to z globální zprávy společnosti G4S Cash Solutions, která je předním poskytovatelem cashových služeb spojených s manipulací s hotovostí. Zpráva mapuje aktuální stav peněžních prostředků a jejich přepravy v Evropské unii a analyzuje rozdíly mezi jednotlivými zeměmi.

Při manipulaci s hotovostí, která je u nás nejběžnějším platebním prostředkem, je však třeba počítat se stálým rizikem padělků. Podle nejnovějších statistik České národní banky bylo v roce 2015 na území České republiky zadrženo celkem 2383 kusů padělaných a pozměněných českých bankovek a mincí. Jejich celková hodnota

loni překročila 2,5 milionu korun. Dohromady v součtu s padělký cizích měn bylo zadrženo 5301 kusů padělaných a pozměněných bankovek a mincí.

Společnost G4S provozuje střediska na zpracování hotovosti v Praze a v Brně pro klienty z oblasti maloobchodu, stravovacích služeb či bankovníctví. V loňském roce zde zadržela téměř 400 kusů padělaných českých a eurových bankovek v hodnotě 450 000 korun.

„Počet zadržených padělků meziročně klesl, avšak při přebírání bankovek je stále třeba věnovat pozornost jejich ochranným prvkům. Proto společnost G4S Cash Solutions začala nabízet kurzy na rozpoznávání bankovek a mincí, u nichž se vyskytne podezření na padělání nebo pozměňování, aby tak firmy, jejichž zaměstnanci přicházejí s měnou do styku, eliminovaly riziko převzetí falešné bankovky,“ uvedl Josef Svoboda, Managing Director G4S Česká republika.

Firmy mohou využít nabídku kurzů na rozpoznávání bankovek a mincí pro své zaměstnance, kteří provádějí poklad-



ní operace a pracují s tuzemskými nebo zahraničními bankovkami. Během kurzu se účastníci dozvědí, jaké ochranné prvky se používají na papíru a v tisku korunových a eurových bankovek a mincí, jak vypadají nestandardně poškozené bankovky a jaká je platná legislativa v oblasti peněžního oběhu a ochrany. Na závěr si absolventi prověří nabyté znalosti formou praktického testu. (tz)

Firemní karty Visa s novými benefity

Společnost Visa Europe představila nové výhody na firemních kartách Visa. Až do konce září mohou všichni jejich držitelé využívat rozsáhlé spektrum výhod u řady partnerů. Kromě slev a speciálních nabídek k nim patří i služby osobního asistenta na telefonu.

Širokou nabídku speciálních služeb, slev a mnoho dalšího mohou čerpat všichni držitelé firemních karet Visa, přičemž není potřeba se jakkoli speciálně registrovat. Jednoduše stačí firemní kartu Visa používat, získat tak jeden z benefitů, a ještě tím podpořit efektivitu svého podnikání. Mezi partnery, u kterých lze benefity čerpat, jsou společnosti Mall.cz, Electro World, Liftago, Microsoft, Hertz a další. Nabídka platí pro období od 1. července do 30. září.

„Ačkoli je používání firemních karet v České republice stále na vzestupu, jsme ještě pořád za průměrem západní Evropy. Snažíme se proto tento segment karet podporovat, abychom výhody jejich využívání ukázali širšímu spektru potenci-

álních uživatelů. Firemní karta je totiž velmi jednoduchý a účinný nástroj, jak mít pod kontrolou, co se s výdaji, i těmi drobnými, ve vaší firmě děje,“ řekl Marcel Gajdoš, regionální manažer Visa Europe pro Českou Republiku a Slovensko.

Využívání firemních karet má řadu výhod, které podnikání usnadní i zpříjemní. Je to především možnost mít veškeré výdaje přehledně pod kontrolou a jasně je oddělit od těch soukromých. Účetnictví je tak mnohem přehlednější. Rada dodavatelů také čím dál častěji upřednostňuje právě platbu kartou, a to především kvůli její rychlosti. S firemní kartou Visa je dnes navíc možné platit již na více než 140 000 místech po celé České republice, v zahraničí i na internetu.

Velkou předností firemních karet Visa je i možnost získat nadstandardní službu Visa Business Asistence v podobě osobního asistenta na telefonu. Službu lze velmi dobře využít například při vybavování kanceláře, objednávání lístků na kulturní akce, organizaci služební cesty nebo i pro vyvenčení domácího mazlíčka při neoče-

kávaném zdržení v práci. Visa Business Asistence jednoduše vymyslí a zorganizuje to, na co vám už čas nezbývá.

Seznam všech partnerů a aktuálních benefitů:

- **BodyBody** – exkluzivní balíček Vyzkoušej BodyBody
- **Electro World** – 11% sleva na malé kuchyňské spotřebiče (platí pro 7+8/2016), 10% sleva na televizory (9/2016)
- **Hertz** – 15% sleva na zapůjčení vozu ve více než 150 zemích světa (při rezervaci z Evropy) a další výhody
- **Hertz** – 50% sleva na zapůjčení vozu v České republice a na Slovensku
- **Liftago** – 300 Kč taxi-kredit na zákaznický profil
- **Mall.cz** – 3% sleva na produkty z elektro kategorie, 6% sleva na produkty non-elektro
- **Microsoft** – 20% sleva na různé typy produktů a příslušenství
- **Potřebyprokancelář.cz** – 12% sleva na každý nákup v e-shopu. (tz)

Konica Minolta rozšiřuje své služby o nabídku podnikových informačních systémů

Konica Minolta vstupuje do nové oblasti softwarových služeb. Na trh uvádí vlastní řešení CRM systému (Customer relationship management – řízení vztahu se zákazníky), který pomůže firmám dosáhnout lepších výsledků v oblasti obchodu, marketingu a servisu.

Tento CRM systém je možné propojit s již existujícím portfoliem tiskových i dokumentových řešení Konica Minolta. Navyžaduje vlastní server ani obsluhu firemním IT specialistou. Je proto vhodný i pro menší společnosti, které si nemohou dovolit investovat do náročnějších řešení.

„CRM systém rozšířený o naše řešení, umožňuje zákazníkům shromáždit veške-

rá data obsažená například i ve firemních dokumentech a využít je k dosažení vyšších zisků a lepších obchodních vztahů. Rozšiřujeme tím dosavadní služby Konica Minolta od tisku přes správu dokumentů a řízení procesů až po nové oblasti využití firemních informací,“ řekl Pavel Čurda, generální ředitel Konica Minolta Business Solutions Czech.

Schopnost propojení CRM systému s multifunkčními tiskovými přístroji Konica Minolta umožňuje například automaticky přiřadit naskenované papírové faktury ke smlouvám uloženým v systému či dosáhnout významných časových úspor při prepisování údajů do elektronické podoby. „Praktickým příkladem spojení našich produktů je automatické uložení kontaktů

z naskenované vizitky přímo do kontaktů v telefonu zákazníka,“ uvedl Pavel Čurda.

CRM systém lze nainstalovat na server zákazníka či využívat plnohodnotnou variantu přímo v cloudu. Systém je tak k dispozici i malým a středním společnostem, které nedisponují vlastní IT infrastrukturou nebo si nemohou dovolit investice do jejího pořízení. Ke každé variantě poskytuje Konica Minolta služby zajištění provozu a servisu celého řešení.

V současné době se oblasti CRM systémů Konica Minolta v České republice věnuje již 30 specialistů. V budoucnu se plánuje využít také brněnské vývojové centrum Konica Minolta a rozšiřovat CRM systém o nové technologie jako například internet věcí. (tz)

RWE v Česku mění tvář, zákazníkům ji představí podrobněji v září

- RWE v ČR se stane součástí nové koncernové dceřiné společnosti innogy
- Společnosti skupiny RWE v ČR se přejmenují v říjnu
- Značku RWE bude nadále používat jen mateřská společnost RWE AG

Innogy je jméno nové dceřiné společnosti koncernu RWE, do které firma vyčlenila své aktivity v oblasti obchodu, sítí, infrastruktury a obnovitelných zdrojů. RWE tak nedávno oficiálně odhalila nový název a značku v dubnu založené dcery (pod jménem RWE International SE). Název innogy a značku ve tvaru „íčka“ převezmou také společnosti skupiny RWE v ČR. Značku RWE bude nadále používat jen mateřská společnost RWE AG.

Název innogy vznikl složením anglických slov Innovation, Energy a Technology. RWE tuto slovní hříčku už v minulosti použila pro svoji společnost RWE Innogy, která se věnovala výhradně obnovitelným zdrojům energie. „Zpočátku jsme se usilovně snažili vymyslet nové jméno. Nakonec jsme však dospěli k závěru, že právě innogy nejlépe vyvolává ty správné asociace. Tedy inovace a technologie v energetice. Bez inovací neexistuje technologický pokrok. A bez technologického pokroku nemůže existovat žádný udržitelný rozvoj moderní energetiky,“ řekl ke vzniku jména CEO Peter Terium.

Novou značku představili koncem června 60 000 zaměstnanců innogy a RWE AG společně CEO nové společnosti Peter Terium a obchodní ředitel Martin Herrmann. Česká veřejnost se mohla seznámit s novou značkou innogy na Mezinárodním filmovém festivalu v Karlových Varech.

„Náš business se čím dál více digitalizuje, je flexibilnější a plný inovací. Přesně takové je i naše nové logo. Dynamická značka, která hraje barvami, to není v energetice úplně obvyklé. I to nás bude do budoucna odlišovat od konkurence. Naše nové logo – íčko – je hravé a přizpůsobivé, takže dokáže komunikovat samo o sobě. Vyjádří třeba elektřinu, zemní plyn, větrníky nebo i silné pozitivní emoce. Při vývoji nové značky jsme kladli velký důraz právě na univerzálnost,“ řekl obchodní ředitel nové společnosti Martin Herrmann, který je zároveň dlouholetým šéfem skupiny RWE v ČR.

K formální změně názvu však dojde k 1. září 2016. Do té doby bude společnost používat své prozatímní jméno RWE International SE. Její součástí se již staly společnosti skupiny RWE v ČR. Ty se přejmenují k 1. říjnu. Nová značka innogy se na českém trhu podrobněji představí v rámci kampaně, jež odstartuje v září. Silnou

značku RWE, která odráží dlouhou a hrdou tradici elektroenergetiky, bezpečných a spolehlivých dodávek a partnerství, bude nadále používat jen mateřská společnost RWE AG.

Zmíněné skutečnosti budou bezesporu jednou z největších letošních událostí na energetickém trhu a změnou pro 1,7 milionu zákazníků v České republice. (tz)



Nová značka představuje inovativní etapu dějin energetiky

Společnost RWE v ČR začala psát další kapitolu, s novou značkou a novým názvem. Ocitla se na startovní čáře, která navede její business, a zejména možnosti zákazníků brzy do zcela jiných, nadčasových dimenzí. Proměna značky a jiné logo se stanou odrazovým můstkem do světa energetické budoucnosti. S innogy se stane dosavadní tým odborníků lídrem moderní energetiky, který své klientele nabídne kromě spolehlivých dodávek energií v rostoucí míře inovativní produkty šité přímo na míru. Slovo má šéf obchodu RWE v ČR Tomáš Varcop:



Tomáš Varcop, šéf obchodu RWE v České republice

Proč vlastně k takovému kroku došlo?

Jde o strategické rozhodnutí mateřské společnosti a je reakcí na vývoj okolo nás. Energetika stojí na pokraji nové éry. Hlavní trendy jako dekarbonizace, decentralizace a digitalizace zásadně mění energetické prostředí, a tudíž i samotné základy našeho podnikání. Díky technologickému pokroku vzniknou výrobky, o kterých dnes nemáme ještě ani tušení. Budeme svědky nových trhů, nové konkurence a nových obchodních modelů. Společně s digitalizací se i spotřebitelům objeví zcela nové možnosti, jak se zapojit a spoluutvářet tyto trendy. To vše nastane mnohem rychleji, než si nyní dokážeme představit. Jde tedy spíše o revoluci než o evoluci. Nové uspořádání našeho koncernu je proto zcela logickým krokem. Naše skupina v České republice se stala pevnou součástí innogy a stejně jako naše nová mateřská společnost chceme i u nás udávat tón moderní energetiky.

Jak chcete zajistit, aby nastupující značka plynule nahradila zavedené RWE?

Bude to pro nás velká výzva, protože značka RWE si na trhu postupně vybudovala silné renomé. Rádi bychom stejného úspěchu v příštích letech dosáhli také s novou značkou. Veřejnost a naše zákazníci s ní poprvé ve větším měřítku seznámí reklamní kampaň, kterou plánujeme na září. V dalších podzimních měsících už pod novou značkou budeme poprvé představovat naše nové produkty a služby.

Není přece jen škoda zcela opustit tak silnou značku, jako je RWE v České republice?

Jsem opravdu hrdý na to, čeho jsme jako RWE na českém trhu dosáhli. Během dvanácti let se

nám podařilo vybudovat velmi silnou pozici. RWE je pro českou veřejnost symbolem bezpečného a spolehlivého dodavatele energií. Toho si naši zákazníci vždy vysoce cenili. Ale rádi bychom v příštích letech nabídli více. Pod značkou innogy budeme dále zlepšovat náš zákaznický servis, nabízet nové inovativní produkty, a ještě více budeme cílit ke spokojenosti zákazníků. Budeme víc než jen dodavatelem energií.

Co bude změna znamenat pro vaše zákazníky v praxi? Budou třeba muset podepsat nové smlouvy?

Na stávajících smluvních podmínkách se v důsledku změny značky nic nemění. Zákazníci tedy nemusejí mít obavy o platnost smluv ani v této oblasti činit žádné aktivní kroky. Změna značky nebude znamenat ani stěhování kontaktních míst do nových prostor. Lidé jsou na rozmístění našich zákaznických center zvyklí. Pokud někdo bude např. tvrdit, že RWE končí nebo že je zapotřebí rychle něco měnit, nevěřte mu a raději nás kontaktujte v našich kancelářích nebo na zákaznické lince. S podobnými nekalými praktikami některých obchodníků jsme se už v minulosti mnohokrát setkali. Jsme tady pro vás i nadále. Avšak nově pod moderní značkou innogy!

Bylo vůbec nutné přijít na trh se zcela novou tvář?

Svět energetiky prochází razantními změnami. My těmto změnám nechceme jen přihlížet, chceme se na nich podílet a aktivně je ovlivňovat. Zákazníci budou od nás očekávat daleko více. Je tedy jasné, že se naše role mění, a proto se měníme i my. Nová značka nám právě toto umožní lépe vyjádřit. (red)

INZERCE

RWE

uvádí

Zrodila se
nová hvězda

innogy

Členové AČPM rostou: v roce 2015 zprostředkovali pojistné za více než 21 miliard Kč



Objem pojistného, které pro své klienty loni zprostředkovaly makléřské firmy sdružené v Asociaci českých pojišťovacích makléřů, stoupl téměř na 21,3 miliardy korun, což oproti roku 2014 znamená nárůst o plných 5 %. Rozhodující část – 89 % z celkového objemu obchodů tvořilo neživotní pojištění, které je tradičně doménou pojišťovacích makléřů.

Asociace českých pojišťovacích makléřů sdružuje jak velké společnosti se zprostředkovaným pojistným přesahujícím miliardu korun, tak i menší makléřské firmy (seznam členů níže, také na www.acpm.cz). O postupující koncentraci trhu (akvizice, slučování firem, rozšiřování sítí) svědčí fakt, že na prvních deset největších členů AČPM připadá 73 % celkového zprostředkovaného pojistného za rok 2015.

Pokud jde o spolupráci s pojišťovnami, na prostou většinu pojistného v novém obchodu (podle metodiky ČNB) – přes 90 % – zprostředkovali členové AČPM v roce 2015 u domácích pojišťoven, z nichž nejsilnějšími partnery jsou Kooperativa, Česká podnikatelská pojišťovna, ČP, Allianz, Generali, ČSOB pojišťovna, Uniqa či AIG. Celkem členové asociace

sjednávali v roce 2015 pro své klienty pojištění u 102 domácích a zahraničních pojišťoven. Tato diverzifikace svědčí o tom, že členové AČPM umísťují své obchody s hlubokou znalostí nabídky pojistných produktů na trhu, což je z pohledu klientů velmi vítané.

V roce 2015 tak členové AČPM zprostředkovali na 449 000 pojistných smluv, poskytovali práci 4798 osobám a působili v 745 kancelářích v České republice a ve 12 zahraničních zastoupeních.

Za pozitivní bilanci AČPM stojí především zvýšená kvalita služeb poskytovaných členy AČPM, kteří pro své klienty zajišťují nejen komplexní identifikaci rizik a nezávislý návrh jejich pojistného krytí, včetně výběru nejvhodnějšího pojistitele, ale také odbornou podporu při správě pojistky a vypořádávání případných pojistných škod. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že pojišťovací makléř pracuje vždy na straně svého klienta, se kterým uzavírá smlouvu o odborné činnosti (na rozdíl od agenta, což je obchodní zástupce pojišťovny).

Asociace českých pojišťovacích makléřů byla založena v roce 1994 z iniciativy českých kanceláří mezinárodních makléřských firem. Cílem AČPM je podpora profesních zájmů a zvyšování profesionální i společenské prestiže povolání pojišťovacího makléře. Asociace se podílí na tvorbě zákonů, prosazuje profesní etiku, stará se o vzdělávání makléřů a navazuje

mezinárodní kontakty. Od r. 1998 je členem Evropské federace pojišťovacích zprostředkovatelů (BIPAR) se sídlem v Bruselu. V současné době AČPM sdružuje 73 členů, avšak prostřednictvím spolupracujících pojišťovacích zprostředkovatelů reprezentuje úctyhodných 3500 subjektů. Výkony členů AČPM pak podle kvalifikovaného odhadu představují zhruba tři čtvrtiny makléřského trhu v České republice.

AČPM je rovněž vyhlášovatelem a organizátorem prestižní odborné ankety pojišťovacích makléřů Pojišťovna roku (od roku 2000 – bližší informace na www.pojistovnaroku.cz).

Malý průvodce profesí pojišťovacího makléře:

- vyšší kategorie zprostředkovatelů pojištění
- má vyšší odbornost (zkoušku)
- vždy pracuje jako zástupce klienta
- uzavírá s klientem smlouvu o odborné činnosti
- věnuje se především pojištění firem a podnikatelů
- poskytuje poradenství v řízení rizik a konstrukci pojistné ochrany
- jménem klienta oslovuje pojišťovny se žádostí o nabídku (výběrové řízení)
- odborně vyjednává za klienta s pojišťovnou o cenách a podmínkách
- na straně klienta spolupracuje při likvidaci pojistných událostí

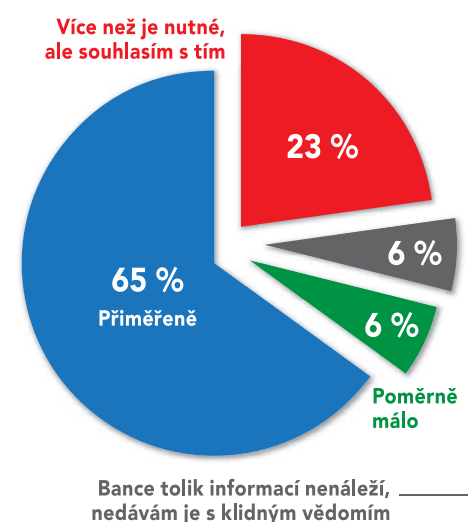
■ má vyšší odpovědnost za své profesionální rady než agent

Členové AČPM:

Actus Praha, Adores centrum pojištění, AR Credit, Aspektum, A-Z Risk Service, Broker Team, Buckley Associates, C. E. B., CIC Plus, Credit Plus, Czech Insurance Agency, Čásen-ský & Hlavatý, ČSOB Leasing pojišťovací makléř, Dakara, D.K.A., Eurola, Euvin, Experting, EZ Invest, GrECo JLT Czech Republic, Hono-ris Finance, IBS-Group, IKEP, IMG, INIS, In-sia, International Insurance Brokers, Inverma, I. P. Trust, ITEAD, JB Group, K+K Broker, Lautier & Partners, Limmit, Macont Group, MAI Insurance Brokers, Makléřská pojišťovací společnost PBT, Mapor, MF Turnov, Mgr. Krist Zdeněk a dcera, Monde Finance, Moraviatel, MPS, Němec & Partners, NPS Group, OK Group, Optimum centrum pojištění, Optimus Brokers, PAB, Panther's, Petrisk International, Petřík Brokers, Pojišťovací makléřství INPOL, Pojišťovací servis M+M, Profi Bonus, První moravská společnost, Renomia, Respect, Re-spect Brno, Respect Ostrava, Satum Czech, Seintillo, SMS finanční poradenství, SP makléřská společnost, S Servis, Steiner & Mako-vec, Trinco, UniCredit pojišťovací makléřská společnost, Ústecká makléřská společnost, Viktoria Pardubice, VPV Bohemia, WI-ASS ČR, ZFP Makléř. (tz)

Od klientů sbírají čím dál více informací, nutí je k tomu zákony

INFORMACÍ, KTERÉ POSKYTUJETE BANCE, JE PODLE VAŠEHO NÁZORU:



Na 65 % Čechů považuje množství informací sdělovaných bankám za přiměřené, vyplývá z průzkumu SC&C pro Českou bankovní asociaci. Počet údajů, které jsou banky od svých klientů povinny vyžadovat, se však kvůli novým zákonům stále navyšuje.

Podle průzkumu ČBA z počátku tohoto roku se dvě třetiny Čechů domnívají, že množství informací, které dosud své bance poskytovali, bylo přiměřené. Pro 1/4 respondentů je informací více, než je nutné, ale souhlasí s tím. Ryze negativní postoj k množství dat uchovávaných o klientech měl jen každý patnáctý dotázaný. Množství požadovaných informací však narůstá.

„Bankovní sektor poskytuje služby velké části populace. Současně je díky vysokému stupni digitalizace schopen zpracovávat velké objemy dat. To jsou důvody, proč patří mezi nejvíce regulovaná a dohlížená odvětví ekono-

miky. Shromažďování informací od klientů, jejich ochranu i poskytování třetím stranám striktně upravuje mnoho zákonů,“ vysvětlil Pavel Štěpánek, výkonný ředitel ČBA.

V České republice platí od dubna 2016 novelizovaný zákon o mezinárodní spolupráci při správě daní, tzv. lex GATCA. Ten určuje, jaké údaje o klientech a od klientů musí banky získat a následně reportovat daňové správě. „Zákon zavedl automatickou výměnu informací o finančních účtech mezi státy. Na jeho základě jsou finanční instituce povinny sbírat nové informace o svých klientech, rezidentech ve smluvních státech. Tyto informace pak pravidelně oznamují Finanční správě ČR,“ upřesnil Pavel Štěpánek a doplnil: „Podle novely jsou klienti například povinni bankám sdělovat informace o svém daňovém rezidentství.“

Nárůst množství informací, které banky od klientů vyžadují, přináší kromě lex GATCA také další opatření, jako je například nový zákon o spotřebitelském úvěru, jehož schva-

lování je nyní v závěrečné fázi, či zákony mířené proti praní špinavých peněz a financování terorizmu.

Přijímání dalších opatření, podle kterých budou banky muset od klientů zjišťovat více informací než dnes, se však lidem nelíbí – proti je 60 % respondentů. „Pokud s takovými opatřeními někdo rozhodně nesouhlasí, tak to jsou mladí lidé. V generaci od 18 do 29 let je proti 71 % lidí. S rostoucím věkem jsou respondenti tolerantnější a lidé od 60 do 70 let již projevují mírný souhlas,“ komentovala výsledky průzkumu Jana Hamanová, ředitelka výzkumné agentury SC&C.

„Klienti by se měli připravit, že se množství údajů, které o sobě budou muset finančním institucím poskytovat, bude zvyšovat. Důvody jsou často na straně států, popřípadě EU. Ty zaváděním nové regulace usilují jednak o omezení daňových úniků a lepší výběr daní, a také argumentují lepší ochranou samotných klientů,“ uzavřel Pavel Štěpánek. (tz)

Banky musí přidat ve využívání digitálních technologií

Z aktuální studie Cisco vyplývá, že z překážek, které zpomalují růst a inovace, je tou nejzávažnější bezpochyby nedostatečná kybernetická bezpečnost. Obavy o ni brání retailovým bankám v zavádění nových digitálních technologií. Mezi ně patří videoporadci, transformace pracovní síly, mobilní platby, virtuální přepážky, poradenství na základě analýzy dat, generické služby, propojená reklama, marketing a další. Retailové banky musí vedle toho také čelit tlaku agilních tzv. „fintech“ firem, které mění zavedené zvyklosti na trhu, novým požadavkům zákazníků v oblasti digitálních služeb a složitým regulatorním překážkám.

Digitální technologie vytvářejí nové potenciální zdroje zisku a stimulují jejich rozvoj. Zároveň přispívají ke snižování provozních nákladů prostřednictvím digitalizace obchodních procesů. To představuje významnou ekonomickou příležitost, ale řada bank postupuje pomalu nebo vůbec. Vyčkáváním s digitalizací svých obchodních činností nebo odkládáním zavádění nových technologií banky riskují nejen to, že nedokáží využít potenciální digitální hodnoty, ale hrozí jim, že zcela zmizí z trhu.

Navzdory tomu, jak velká příležitost se nabízí, a konkurenčním tlakům, které přináší digitální transformace, retailové banky se digitalizují pomalu. Nedávná studie Cisco mezi top manažery z celého světa zjistila, že 71 % z nich se shoduje na tom, že možná rizika a ohrožení související s kybernetickou bezpečností brání digitálním inovacím v jejich podnicích. Další dvě pětiny respondentů uvedly, že z tohoto důvodu zastavilo projekty zásadního významu. Z tohoto pohledu jsou odložením nejvíce ohro-

žené digitální projekty vícekanálové komunikace, správy a převodů majetku, mobilního bankovníctví a mobilních plateb, samoobsluhy a virtualizovaných modelů poskytování služeb.

„České banky jsou na tom podobně jako finanční instituce jinde ve světě. Také váhají s inovacemi využívajícími možnosti digitální ekonomiky. Je to způsobeno tradičním a svým způsobem rigidním prostředím klasických bank a také jejich neochotou použít se do nových a dostatečně nevyzkoušených řešení. Přicházejí tak například o možnost více oslovovat mladou generaci nebo využívat wi-fi analytiku pro kontaktování potenciálních zákazníků,“ sdělil Michal Stachník, generální ředitel Cisco ČR. „Když už se některé pustí do zavádění nových technologií zaměřených na běžné zákazníky, volí spíše rychlejší řešení a levnější technologii. To bohužel ale často vede k tomu, že pro digitální technologie klíčovou bezpeč-

nost řeší často později, nekoncepčně a s vyššími náklady.“

Malé začínající firmy, které využívají moderní technologie a přístupy k poskytování finančních služeb (tzv. „fintech“ společnosti), podkopávají pozici retailových bank tím, že dekomponují jejich produkty a služby. Dokáží tím bankám ukrojit z nejlukrativnější oblasti podnikání a zároveň se vyhnou překážkám vstupu na trh, které přirozeně musí překonat plnohodnotná banka. Tyto start-upy digitalizují své nabídky. Retailové banky, které nezvládnou projít digitální transformací, mohou zcela zmizet z trhu.

Podle studie Globálního centra pro digitální transformaci podnikání (Centrum DBT) z roku 2015, které provozuje společně ekonomická škola IMD a společnost Cisco, čtyři z deseti největších retailových bank v příštích třech letech ztratí své pozice na trhu kvůli změnám, které přináší digitalizace. (tz)

Firma GASCONTROL postavila na Karvinsku jedinečnou bioplynovou stanici



V areálu skládky v Horní Suché byl slavnostně zahájen provoz bioplynové stanice – první svého druhu

v Moravskoslezském kraji a jedné z mála v Evropě, která využívá nejmodernější technologii mikroturbín. Zařízení bude sloužit k využívání bioodpadu z celého Karvinska k výrobě elektřiny a tepla. Speciální technologii na principu suché fermentace postavilo pro společnost Depos Horní Suchá, a. s. sdružení GASCONTROL – TALPA.

„Na tomto projektu jsme pracovali téměř osm let. Přestože v průběhu této doby stát významně změnil podmínky výkupu elektrické energie z alternativních zdrojů, což vedlo ke zdrženlivému přístupu poskytovatele dotačních titulů a také peněžních ústavů, rozhodlo představenstvo tento projekt realizovat. Celá investice byla financována z vlastních zdrojů,“ uvedl Miloš Kývala, prokurista a ředitel společnosti Depos Horní Suchá, a. s.

Stavba bioplynové stanice trvala celkem jeden a půl roku a stála 83 milionů korun. Zpracuje až 12 000 tun odpadu ročně, který v současné době společnost kompostuje bez energetického využití. Vyprodukuje 150 m³ bioplynu za hodinu, ze kterého se ročně vyrobí až 1400 MWh elektřiny a 2600 MWh tepla. Vyrobená elektřina odpovídá průměrné roční spotřebě tisícovky obyvatel. Elektrická energie bude využita pro vlastní potřebu firmy Depos a dodávána do veřejné sítě, tepelná energie se spotřebuje v technologickém procesu. Prostá doba návratnosti investice je 10 let (bez započtení úspory pro zákazníky-akcionáře). Investice nebude mít přímý dopad na domácnosti (o poplatku za svoz a likvidaci odpadů rozhodují města a obce), ale di-

ky prodeji vyrobené elektřiny umožní provozovateli nezvyšovat cenu za zpracování biologicky rozložitelných odpadů. Jedním z důvodů pro vybudování bioplynové stanice byla také náročnost hromadové kompostárny na zábor zemědělské půdy.

„Dostali jsme příležitost vybudovat jedinečné zařízení, které využívá nejmodernější technologii s minimálními provozními náklady a vysokou účinností i spolehlivostí. Výsledkem je plně kontrolovatelný systém s výrazným ekonomickým a společenským přínosem,“ dodal Radim Vaško, výkonný ředitel společnosti GASCONTROL, která patří mezi zkušené odborníky na plynárenské a energetické technologie. Na stavbě bioplynové stanice spolupracovala s ostravskou firmou TALPA – RPF, s.r.o.

„Oceňuji, že se města a obce – akcionáři společnosti Depos Horní Suchá, pustili do náročného projektu a využití moderních technologií bez státní dotace. Přejí provozovatelům

Bioplyn je zdroj obnovitelné energie, k jehož výrobě je možné využívat i bioodpady, které by jinak skončily na skládkách, kde by z nich také vznikl plyn, ale bez užitku. Bioplyn vzniká za rozkladu organické hmoty bez přístupu vzduchu. Skládá se především z metanu (CH₄) a oxidu uhličitého (CO₂). Složení bioplynu je odvislé od vstupních surovin. Energeticky hodnotný je v bioplynu metan.

bezproblémový provoz a dobré výsledky,“ uvedl při slavnostním zahájení provozu bioplynové stanice Miroslav Novák, hejtman Moravskoslezského kraje.

Bioplynová stanice umí využít veškeré biologicky rozložitelné odpady, nepodléhající nutnosti hygienizace. Převážně půjde o domovní biologicky rozložitelný komunální odpad, ovoce, zele-



Celkový pohled na bioplynovou stanici

ninu, štěpku, trávu a pečivo. Zařízení využívá technologie suché fermentace, která se v Evropě rozvíjí teprve v posledních letech a v Česku je málo využívána. Oproti mokré fermentaci má vyšší pořizovací výdaje, ale na druhé straně přináší nižší provozní náklady a další výhody jako například širší spektrum zpracované biomasy. Svou provozní jednoduchostí vyhovuje biologicky rozložitelným komunálním odpadům.

Základem technologie bioplynové stanice v Horní Suché jsou 4 fermentační komory dlouhé 29 metrů. Bioplyn v nich vzniká kontrolovanou mikrobiální přeměnou organických látek bez přístupu vzduchu. Energoblok pak tvoří tři mikroturbíny Capstone americké výroby, jejichž výhradním distributorem pro Českou re-

publiku je společnost GGC Energy ze skupiny GASCONTROL. Tyto turbíny mají vysokou spolehlivost, dlouhou životnost a minimální servisní i provozní náklady, jejich unikátní vzduchová ložiska nepotřebují chladiivo ani mazivo.

„Právě Instalace mikroturbín ve spojení s bioplynovou stanicí je v ČR výjimečná, větší na bioplynových stanicích má klasické kogenerační jednotky sestavené ze soustrojí spalovacího pístového motoru a generátoru,“ doplnil Milan Slamečka, obchodní ředitel společnosti GASCONTROL. Provoz stanice je kromě navážení a vyvážení biomasy plně automatizován, elektronika zajišťuje řízení a monitorování celého procesu a také podává hlášení obsluhy na mobilní telefon.

Jana Dronská



Ze zahájení provozu bioplynové stanice



Energocentrum nové bioplynové stanice

GASCONTROL je českým výrobcem a dodavatelem technologií a výrobků pro energetiku, strojírenství a stavebnictví. Společnost se specializuje kromě výroby, montáže a servisu také na vývoj plynárenských a energetických zařízení a technologií na zpracování odpadů. Do GASCONTROL GROUP patří 26 firem, které zaměstnávají zhruba 1000 lidí. Roční obrát skupiny se pohybuje kolem 2,5 mld. Kč. Vlastníky mateřské společnosti GASCONTROL, společnost s r.o., jsou její zakladatelé Mieczysław Molenda a František Sasyn.

Skupina REMA plní cíle sběru elektroodpadu i baterií, výsledky předpokládá lepší, než vyžaduje legislativa

Celkový sběr elektroodpadu vykazuje meziročně nárůst v desítkách procent. Společnost REMA Systém za první pololetí roku 2016 vysbírala více než 50 % vysloužilých zařízení, čímž již nyní převyšuje legislativně nastavenou míru. V míře sběru baterií je dokonce její úspěšnost 60 %, což je o třetinu více než nastavený limit EU. Daří se jí tak průběžně plnit cíl, ke kterému se Česká republika zavázala v rámci EU a jejích jednotných pravidel pro recyklaci vysloužilých elektrozařízení, elektroniky a baterií.

Podle nastavených pravidel EU musí Česká republika v letošním roce vybrat zpět minimálně 40 % vysloužilých elektrozařízení ze všech uvedených elektrozařízení na trh. U přenosných baterií a akumulátorů je cíl stanoven ještě výše na 45 % míry sběru vůči množství uvedenému na trh. Hlavním důvodem je stále rostoucí množství elektroodpadu či baterií a jeho negativní dopad na životní prostředí v případě nevhodné či nulové recyklace. Výrobci používají přenosné baterie a akumulátory v dostupných technologiích se stále stejnou intenzitou, proto

při nárůstu množství prodávaných elektrozařízení stoupá i jejich spotřeba. Dle statistik REMA Battery bylo na trh v loňském roce množství uvedeno o 5 % více baterií a akumulátorů než v roce 2014. „Nejvíce se setkáváme s nabíjecími bateriemi, které jsou vestavěné v drobném elektriku, jako jsou notebooky, mobilní telefony, přehrávače nebo tablety. Takové baterie tvoří podíl asi 80 % všech baterií na trhu,“ uvedl David Vandrovce, ředitel skupiny REMA.

Skupina REMA Battery si na konci loňského roku stanovila sběr baterií v předepsané míře

45 %. „Vzhledem k aktivní práci v terénu se aktuálně pohybujeme na míře sběru 60 %, což považujeme za velký úspěch. Zvyšující se množství elektroniky na trhu bude výzvou k naplnění cílů hlavně do dalších let,“ vysvětlil David Vandrovce s tím, že vzhledem ke stále menším rozměrům baterií je velmi těžké sběr navyšovat, navíc tyto součástky často končí v komunálním odpadu.

Přestože objem zpětně vybraných baterií v tuzemsku každoročně vzrůstá, baterie z domácností tvoří menšinu. „Celých 40 % celkového množství vysloužilých baterií v České republice připadá na veřejnost, 60 % odevzdávají firmy,“ doplnil David Vandrovce.

Společnost REMA zajišťuje také místa zpětného odběru nepotřebných elektrozařízení z domácností, škol i firem. Za první pololetí letošního roku se jí dosud podařilo navýšit sběrná místa o 7 %, a rozšířit tak dosavadní síť sběr-

ných míst čítající více než 17 000. „K navyšování sběru slouží i náš revoluční projekt Bud' líný, který zajišťuje zdarma svoz vysloužilých spotřebičů přímo z domácností, navíc jsme od 1. července přidali službu re:Balík. Ta umožňuje recyklaci i drobnějších a lehčích elektrozařízení a baterií,“ vysvětlil David Vandrovce.

Dalšími projekty, jimiž skupina REMA podporuje ekologičtější chování občanů v ČR, jsou projekty Zelená obec, Zelená škola a Zelená firma. Všechny zelené subjekty mají od společnosti REMA zajištěn bezplatný svoz a ekologickou likvidaci nepotřebných spotřebičů, baterií a tonerů. Zájem o zelené projekty ze strany škol i firem přitom každoročně vzrůstá. Počet přihlášených Zelených škol, kde jsou zřízena sběrná místa elektroodpadu, vzrostl letos o 4 %. Zelených firem, jež cílí na ekologické chování zaměstnavatelů a jejich zaměstnanců, je v porovnání s loňským rokem více o 11 %. (tz)

Podceňujeme pojištění bydlení, myslíme si, že případné škody zvládneme

Více než čtvrtina Čechů a pětina Slováků nemá sjednané pojištění svého bydlení, i když má velká část z nich osobní zkušenost s vykradením bytu, domu, garáže nebo s prasklým potrubím. Ukázal to aktuální reprezentativní průzkum společnosti AXA, jehož cílem bylo zmapovat postoj obyvatel obou zemí k pojištění bydlení. A jaká další zjištění průzkum přinesl?

Takřka 47 % Čechů, resp. 42 % Slováků, si myslí, že riziko škod spojených s bydlením je minimální. Téměř 33 % / 31 % (ČR/SR) považuje výdaje na pojištění za zbytečně nebo nepřiměřeně vysoké a 15 % / 15 % je připraveno hradit případné škody z úspor. „Toto uvažování je velmi nebezpečné. Každý ve svém okolí přece zná někoho, komu vykradli sklep nebo kdo náhodou vytopil sousedy kvůli prasklému potrubí. Z to-

hoto úhlu pohledu je jasné, že riziko podobných škod je naopak velmi vysoké,“ myslí si Karel Žyla, manažer interní a externí komunikace AXA ČR a SR a dále upozorňuje: „A výdaje na nápravu těchto škod se mohou vyšplhat do desítek tisíců, a zmrazit tak rodinný rozpočet na mnoho měsíců.“

Bydlení nemá pojištěno 26 % Čechů

Pojištění bydlení častěji nalezneme u vlastníků rodinných domů, a to ve 33 %. U vlastníků bytů je pojištění bydlení sjednáno v necelých 30 %. Pouze 13 % Čechů a 6 % Slováků, kteří žijí v pronajatém bytě či domě, má sjednáno pojištění bydlení. Tito lidé si však neuvědomují, že jim hrozí stejná rizika v pronajatém bydlení jako ve vlastním. Nejvíce si rizika související s nepojištěním bydlení uvědomují obyvatelé Plzeňského kraje a Vysočiny, kde nemovitost nemá pojištěno pouze 15, respektive 17 % respondentů.

Lidé nevědí, co přesně mají pojištěno

AXA se v průzkumu dále ptala, jaký druh pojištění mají sjednaný. Samostatné pojištění nemovitosti uvádí 13 % a pojištění domácnosti téměř 26 % respondentů. Obě pojištění má 1/3 respondentů. Více než 22 % Čechů si nevzpomíná, co všechno mají pojištěné, a 6 % uvádí, že nerozlišuje mezi oběma druhy pojištění, rozdíl mezi nimi je však zásadní. „Majitel bytu by si měl uvědomit jednu věc. Pokud mu například vykradou byt, pojištění nemovitosti mu nepomůže, protože tento druh pojistné události spadá do kategorie pojištění domácnosti a jejího vybavení. Naopak dojde-li k poškození sádkokartonových stěn bytu či domu v důsledku požáru, na tento případ se vztahuje právě pojištění nemovitosti,“ vysvětlil Karel Žyla.

O smlouvy se nestará polovina dotázaných

Stále také platí, že mnoho lidí neví, na jaká rizika mají své bydlení pojištěno. Potvrdil to

i průzkum, který ukázal, že pouze 16 % Čechů a 15 % Slováků zná přesný rozsah své pojistné smlouvy. Alespoň přibližnou představu o rozsahu pojištění má v obou zemích zhruba polovina dotázaných. Znepokojivým údajem je, že třetina respondentů si vůbec nepamatuje nebo si není jistá, co všechno jejich pojištění zahrnuje.

„Lidem obecně stačí vědomí, že uzavřeli v minulosti pojistnou smlouvu a spoléhají na to, že jsou pro případ vzniku škod chráněni. Hodnota bydlení se však mění, například rekonstrukcí nemovitosti či pořízením nového vybavení do domácnosti A v těchto případech by právě klienti neměli zapomínat na aktualizaci pojistné smlouvy, aby v případě pojistné události nedošlo k podhodnocení hodnoty nemovitosti nebo domácnosti a pojistné plnění tak skutečně odpovídalo vzniklým škodám,“ uvedl Karel Žyla. (tz)

Budte na dovolené v klidu

Zatímco většina z nás si v čase dovolených užívá zaslouženého odpočinku od práce a stresu, pro zloděje a lupiče to největší „pracovní“ nasazení teprve začíná. Pokud si tedy nechcete kazit vytouženou dovolenou obavami o svůj majetek, minimalizujte riziko úspěšného vloupání do vašeho domova. Nevíte, jak a kde začít? Tak se podívejte na naše rady a tipy, díky kterým budete moci zůstat na dovolené v klidu.

Chraňte svůj byt s bezpečnostními dveřmi!

Jestliže chcete zlodějům co nejvíce ztížit práci při případném vloupání do vašeho bytu, rozhodně byste neměli podcenit výběr těch správných vchodových dveří. Pro vstup do bytu však naštěstí nemusíte volit přímo vchodové dveře do domu, které jsou ve vyšší cenových rovinách. Pro ochranu nejen proti vloupání, ale například i proti požáru nebo průniku kouře, vám postačí varianta bezpečnostních vchodových dveří do bytu. „Na vchodové dveře do domu jsou kladeny daleko větší bezpečnostní, protipožární, a hlavně tepelně izolační požadavky na odolnost proti povětrnostním vlivům, takže představují větší investici než vchodové dveře do bytu. Pokud ale bydlíte v bytě panelovém domě, postačí vám vchodové dveře do bytu, které plně splní požadavky pojišťoven, u kterých si zřizujete pojistku svého bytu,“ uvedl Martin Dozrál, generální ředitel společnosti SOLODOOR, předního českého výrobce interiérových dveří a obložkových zárubní, která se výrobou vchodových dveří do bytu zabývá.

A co konkrétně činí bezpečnostní vchodové dveře do bytu tak nezdrdné? „Proti vloupání jsou vybaveny pětibodovým bezpečnostním zámkem TRILOGIA, který spolehlivě zamezí vypáčení. Vysazení dveří zase brání trny instalované na závěsové straně dveří a usazení dveří do speciální kovové zárubně, která je při montáži vylita betonem,“ vysvětlil Martin Dozrál, a dodal: „Pro ještě větší bezpečnost můžete své vchodové dveře vybavit bezpečnostním kováním, jako je kování BELENUS. Toto kování je dostupné v několika povrchových úpravách jako eloxovaný hliník nebo bronz a je vybaveno certifikátem bezpečnostní třídy tří.“

Volte dveře se dvěma „tvářemi“

Vchodové dveře jsou většinou tím prvním, co z vašeho bytu každý uvidí, takže je důležité dbát na to, aby dobře vypadaly. Zároveň by však neměly příliš vyčnívat a svádět svým vzhledem případné lupiče. Jak to ale vyřešit? „Jestliže ne-



chcete lákat svými dveřmi lupiče, ale zároveň nechcete nijak slevit z jejich vzhledu a potřebujete, aby vám dobře ladily s jinými dveřmi a dalšími prvky v interiéru, tak zvolte variantu jedné dveří se dvěma tvářemi,“ poradil Martin Dozrál a pokračoval: „Na straně venkovní chodby si vyberete takový dekor, který dobře splyne s okolními dveřmi, a uvnitř zase zvolíte stejný dekor, jaký mají ostatní interiérové dveře, takže budou všechny dokonale sladěné.“

Vyměňte standardní okenní kování za bezpečnostní

Znáte pořekadlo „Vyhodíš ho dveřmi a vrátí se oknem“? Tak to platí v případě lupičů dvojnásob! A to přitom ani nemusíte bydlet v přízemí nebo v prvním patře, aby se k vám pokusil zloděj dostat zrovna oknem. Pokud chcete mít svůj dům maximálně chráněný, doporučujeme vám zaměřit se i na zabezpečení oken a nechat si vyměnit stávající kování za bezpečnostní. „Překonat kování s bezpečnostní úrovní VK2 zlodějovi zabere při vloupání delší dobu než u okna bez bezpečnostní úrovně. A to si s sebou bude muset přinést ještě nějakého silného pomocníka v podobě páčidla,“ řekl s úsměvem Ing. Miroslav Culka, obchodní ředitel společ-



nosti DAFE-PLAST, a doplnil: „Při překovávání okna bezpečnostním kováním se zvyšuje počet bezpečnostních bodů, které se liší podle velikosti. Čím větší okno budete mít, tím víc bezpečnostních bodů vám na něm bude namontováno. A nemusíte se bát, že vám zůstanou po starém kování na rámu nějaké otvory, protože nové kování tyto otvory překryje.“ Celé překovávání okna navíc může být provedeno i přímo u vás doma a vy nezůstanete bez okna déle, než je to nezbytně nutné.

Design a bezpečnost pro náročné

I bezpečnostní kování na dveřích a oknech můžete mít sladěné do jednoho designu. „Výběru kování na okna a dveře se zatím nevěnuje moc pozornosti, a proto lidé mnohdy ani neví, že tyto prvky v interiéru lze také naladit v jednotné modelové linii. I zde platí pravidlo, že detaily dotvrzují kvalitu,“ sdělil Roman Ulich, designér společnosti M&T, jediného českého výrobce designového dveřního a okenního kování. (tz)

materiály byly připraveny ve spolupráci se společností DAFE-PLAST, www.dafe.cz, M&T, www.kliky-mt.cz a SOLODOOR, www.solodoor.cz



Společně ano, ale svatba není důležitá

Na žebříčku priorit, které by měli řešit nastávající rodiče v souvislosti s narozením dítěte, stojí nejvýše potřeba zajistit rodinné společné bydlení. Podle aktuálního průzkumu finanční skupiny Wüstenrot ho za důležité považuje 92 % lidí. V pořadí důležitosti je na druhém místě stabilní zaměstnání aspoň jednoho z rodičů (důležité pro 85 % lidí), na třetím pak potřeba vytváření finanční rezervy (68 %). Naopak svatba je v prioritách na chvostě. Jen necelá čtvrtina lidí (24 %) považuje za důležité, aby se dítě narodilo sezdáným rodičům.

Tradiční model, kdy se očekávalo, že dítě se narodí až po svatbě, je dnes na ústupu. „Z hlediska generací považují svatbu ještě před narozením dítěte

za nejméně důležitou lidé ve věku 36 až 44 let. Jen 21 % z nich zastává názor nejdříve svatba, potom dítě. O něco lépe nahlízejí na svatbu příslušníci mladší generace, kterou dnes označujeme jako Generaci Y, z nichž svatba za důležitou považuje 24 %. Nejvíce příznivců má manželství u lidí ve věku 45 až 53 let, mezi kterými se 28 % kloní k názoru, že dítě by se mělo narodit až po svatbě,“ říká Pavlína Musilová, odpovědná za řízení marketingu a PR finanční skupiny Wüstenrot.

Roste podíl lidí, kteří nechtějí dítě přivést do bytového provizoria

Více než devět lidí z deseti si myslí, že než se budoucí rodiče rozhodnou pořídit si spolu dítě, měli by mít vyřešené bydlení. Na 54 % respondentů to považuje za důležité, přičemž je jim jed-

no, zda budou bydlet ve vlastním, pronajatém bydlení, nebo třeba u rodičů. Přes 38 % lidí si dokonce myslí, že bydlení je nejen důležité, ale mladí rodiče by měli usilovat o to, aby si poříдили vlastní byt či dům. „Lidé si umí spočítat, na kolik je vyjde, pokud budou platit za pronájem, a na kolik by je vyšlo, pokud by si byt či dům poříдили do svého vlastnictví. Nabídky hypoték se stále drží na výhodných sazbách a z dlouhodobého hlediska se investice do vlastního bydlení vyplatí,“ sdělila Pavlína Musilová. „Na druhou stranu by však lidé v touze po vlastním bydlení neměli přecenit své finanční síly a pořizovat si ho za každou cenu. Největší zájem o bydlení ve vlastním mají příslušníci Generace Y – variantu, aby mladá rodina po narození dítěte měla už rovnou svůj vlastní byt či dům, preferuje 42 % z nich.

Mladí jsou při nejmenším stejně zodpovědní jako zástupci starších generací

Zástupci Generace Y, v průzkumu lidé mezi 18 až 35 lety, jsou podobně zodpovědní jako zástupci starších generací. V otázkách sjednání pojištění, spoření a vytváření stabilního zázáklad pro rodinu jsou jejich názory velmi blízké názorům starších generací. Výraznější odchylky jsou jen v názorech na vytváření finančních rezerv a na pořízení automobilu.

„U mladší generace je patrné, že nechtějí slevovat ze svého životního standardu. Více než zástupci starších generací si chtějí vytvářet rezervy, a to nejen na zabezpečení rodiny, ale i na společné volnočasové vyžití, kam řadí dovolené a další zábavu,“ dodala Pavlína Musilová. (tz)

Kočka taky pije mléko zisky!

dokončení ze strany 1

Ano, to je pravda. Ale tito zahraniční investoři také významně modernizovali české mlékárenství, zavedli do výroby produkty, které se zde dříve nevyráběly, zaměstnávají velký počet českých osob, a především vyrábějí pro náš lokální trh. Někteří z nich jsou však také významnými exportéry, což zase přispívá k úspěchu české mlékárenské ekonomiky, protože se vyváží přidaná hodnota v podobě například sýrů, trvanlivých mlék a některých specialit. V případě české prvovýroby mléka je to trochu opačné, protože ze zemědělství přímo se prodává ke zpracování v zahraničí asi pětina českého syrového mléka, které se k nám pak vrací v podobě hotoových výrobků. To už mě tolik netěší, neboť v tomto případě je ekonomický výsledek spíše negativní.

A kolik subjektů sdružuje váš svaz?

Českomoravský svaz mlékárenství sdružuje v současnosti více než 40 členů. Mezi našimi členy ale nejsou pouze mlékárenské podniky, protože členy svazu se mohou stát i další organizace spojené s mlékárenstvím. Jsou to např. dodavatelé technologií, pomocných látek, některé obchodní organizace, ale mezi našimi členy jsou i odborné střední a vysoké školy a také několik individuálních členů, tedy fyzických osob.

Kdo se může a za jakých podmínek stát členem? Jste otevření i těm nejdrobnějším výrobcům?

Jak jsem již uvedl, členem svazu se může stát kdokoli, kdo nějakým způsobem podniká nebo působí v mlékárenství a coby člen se pak řídí stanovami naší profesní organizace a platí členské příspěvky. Stačí podat přihlášku, která je následně projednána v představenstvu svazu. Zatím jsme v minulosti žádného ze zájemců neodmítli.

Obhájíte potřeby členů a poskytujete servis. V čem jste zejména úspěšní?

Činností, které děláme pro naše členy, je celá řada. Významnou pomocí z naší strany je zejména poskytovaný informační servis o situaci na trhu s mlékem. Díky našemu zapojení do mezinárodních organizací a trvalé analytické práci vyhodnocující jednotlivé změny a chování na trhu můžeme členům předávat informace a predikce budoucího vývoje, cenový servis, směřování sektoru z hlediska inovačního vývoje, ale také jim pomáháme v legislativní oblasti. Členskou základnu zastupujeme například v Evropské mlékařské asociaci (EDA), Mezinárodní mlékařské federaci (IDF) či v Evropském svazu výrobců tavených sýrů Assifonte. Máme dobré vazby i na další evropské mlékařské svazy, se kterými úzce spolupracujeme.

V současné době implementuje náš svaz také dva velice zajímavé propagační programy na podporu vývozu českých mléčných výrobků do zemí třetího světa. Prvním z nich je program „Kvalitní evropské mléčné výrobky, který jsme zaměřili na trhy Ruska a Ukrajiny, kde už od roku 2013 investujeme výrazně do marketingu. Tento program bude zakončen letos v létě. V Rusku, kde jsme začali s velmi dobrými výsledky, bude však nakonec efekt naší snahy neuspokojivý, protože proti nám nepříznivě „zasáhlo“ embargo na dovoz mléčných výrobků vyhlášené v srpnu 2014 ruskou vládou. S Ukrajinou však čeští mlékaři první obchodní vztahy navázali.

Další program EU Milky Way jsme zacílili na země Středního východu, konkrétně na Libanon, Saúdskou Arábii a Spojené arabské emiráty. Program probíhá v letech 2016–2018 a jsme přesvědčeni, že přispěje k nárůstu našeho mlékárenského exportu.

Oba zmíněné programy jsou grantové a významně na ně přispívá Evropská unie (50 % rozpočtu) a Česká republika (30 % rozpočtu). O celou administraci se mlékárnám stará právě

naš profesní svaz, který je jeho nositelem. I toto je jedna z důležitých pomoci, kterou svaz svým členům poskytuje.

Letošní akce na podporu spotřeby mléka v Kutné Hoře byl stejně jako obdobné oslavy loni či minulé roky nejen přehlídkou toho nejlepšího, co domácí trh nabízí, ale i setkáním specialistů v oboru. Jaké poselství vzešlo pro domácí potravinářský průmysl?

Nemluvil bych až tolik o poselství domácímu potravinářskému průmyslu, ale spíše o poselství českým spotřebitelům: letošní soutěž totiž opět prokázala, jak je české mlékárenství vyspělé a konkurenceschopné a jak skvělé výrobky umí vyrobit a nabídnout našemu i zahraničnímu trhu. I ten nejnáročnější český spotřebitel už dávno nemusí jezdit nakupovat nejnovější mlékárenské novinky do zahraničí, ale doopravdy je dostane i v našich supermarketech. Spíše bych si přál, aby byl český zákazník ve svém nákupním rozhodování loajálnější a aby opravdu věřil českým výrobcům, kteří ho určitě neklamou.



Známa se stala již soutěž o mlékárenský výrobek daného roku, za rok 2016 bodovalo mnoho dobrot. O kterých a proč se zmínit především?

V kategorii tekutých mléčných výrobků zvítězilo Trvanlivé mléko polotučné se sníženým obsahem laktózy, které do soutěže přihlásila Mlékárna Pragolaktos a.s. z Prahy. Tento výrobek je vlastně prvním delaktózovaným mlékem vyráběným v České republice, což ocení zejména ti spotřebitelé, kteří kvůli tzv. laktózové intoleranci nejsou sami schopni strávit běžné mléko. Mléko je nejenom chutné, ale v porovnání s dovozovými výrobky tohoto typu také levnější, a hlavně naše české.

Z kategorie zakysaných mléčných nápojů chutnala nejvíce Valašská kyska z Mlékárny Valašské Meziříčí. Na jedné straně jde o tradiční výrobek této mlékárny vyráběný již po dobu několika let, na druhé straně to je ale stále velmi osvěžující nápoj, který chutná zejména v teplém období. Hodnotitelé ocenili i skutečnost, že tento výrobek je rozšířen téměř v celé české maloobchodní síti.

Poprvé byla v soutěži otevřena kategorie zakysaných smetan, která se stává mezi spotřebiteli stále oblíbenější. Vítězem pak byla Krajanka – Moje chvilka s příchutí višně, kterou nabízí pražská společnost Alimpex Food. Jde vlastně o mléčný dezert, ve kterém je zakysaná smetana ochucena čokoládou a višňovou složkou. Mléčný tuk propůjčuje výrobku velmi plnou smetanovou chuť a zvolená ochucující složka je už jen tou „višničkou“ na dortu.

S jogurty jako by se na trhu roztrhl pytel...

Ano, je to tak. Jako tradičně byla v naší soutěži nejpočetněji zastoupenou kategorií skupina jogurtů. Účastnit se této soutěže je pro výrobce jogurtů skutečně obtížné, protože zájemců o tři diplomy je opravdu hodně. A i když byl bodový rozdíl mezi prvním a posledním výrobkem skutečně minimální, vyhrát může jenom jeden.

Tím se letos stal Řecký jogurt odtučněný s příchutí jablka se skořicí z Polabských mlékáren a.s. Poděbrady. Tato příchut' je pouze sezonní a spotřebitelé ji mohou zakoupit jen v podzimních a zimních měsících, nicméně jedna z posledních šarží sezony se do soutěže ještě stihla dostat. A jak je v tomto případě vidět, nemusí být výrobek vždy jenom tučný, aby zvítězil. Tento výrobek tuk nemá žádný, a přesto vyhrál svou lahodnou chutí. Zapomenout přitom nesmíme ani na jeho výživový benefit, který je předurčen jednak vysokým obsahem mléčné bílkoviny a jednak přítomnou mikroflorou. Kromě jogurtové kultury jsou totiž zastoupena také probiotika. Kvalitu výrobku potvrzuje i další „medaile“ za Novinku roku v mléčné řadě.

Mezi tvarohy byl nejlepším výrobkem Farmářský tvaroh z Mlékárny Hlinsko. Jde o jemný tvaroh s nízkým obsahem tuku balený do tradiční potištěné hliníkové folie se speciálním voskovým papírem. Výrobek je určen nejenom do studené kuchyně, ale ocení jej zejména kuchařky a cukrářky při pečení.

Velká konkurence podobně jako v jogurtech byla také mezi čerstvými sýry. I zde dominoval produkt z Polabských mlékáren, kterým bylo MILKO žervé s kozím tvarohem. V tomto případě vyzdvihli porotci zejména zajímavou kombinaci mléčné suroviny, a to kravského i kozího mléka současně. Kozích mléčných výrobků není na českém trhu příliš, takže tento produkt zajímavě rozšiřuje jejich sortimentní nabídku. Chuť je velmi příjemná a konzistence jemně krémová, což ocení nejenom dospělí, ale také děti.

Jak si vedla kategorie sýrů, jaké gurmánské zajímavosti bodovaly?

Do soutěže o mlékárenské výrobky roku bylo letos přihlášeno velmi mnoho sýrů, takže je organizátoři museli rozdělit do vícero soutěžních kategorií. Mezi sýry s plisní na povrchu exceloval nový sýr Olmín ze společnosti OLMA Olomouc, který nejenom že svoji kategorii vyhrál, ale také se stal novinkou roku v „Sýrové řadě“, a navíc i absolutním vítězem letošní soutěže. Nasbíral dokonce 98,8 bodů ze sta možných, což je vůbec jedno z nejvyšších hodnocení ve čtrnáctileté historii této české soutěže. Proti jiným sýrům této kategorie se Olmín odlišuje nejenom netradičním tvarem, kterým je čtvercový hranolek, ale zejména pak odlišnou chutí syrového těsta, která se „vyvíjí“ v návaznosti od doby zralosti sýra, přičemž v každém okamžiku stárí je sýr chutný, ale vždy trochu jiný. V počátečním stadiu zralosti má sýr překvapivě svěží, spíše tvarohovou chuť, která se s postupem zralosti stává příjemně jemně pikantní. A jak mlékaři z Olmy doporučují, je jejich nový sýr skvělou kombinací s dobrým moravským vínem.

Mezi aromatickými zrajícími sýry byla tentokrát nejlepší Niva Extra z malé Mlékárny Otínoves na Dražanské vrchovině. I modré sýry patří mezi vyhledávané výrobky labužníků a ta letošní vítězná Niva si své prvenství bezesporu zaslouží. Sýr je charakterizován mimořádně bohatým prokvétáním syrové hmoty ušlechtilou modro-zelenou plisní a výraznou chutí i vůní. Také tento sýr se skvěle snoubí s vínem, kterým by v tomto případě mohlo být nejlépe víno ledové či slámové, kdy se vedle sebe setkávají dva kontrasty – pikantnost sýra a nasládllost dezertního vína. Vyzkoušejte si to a budete příjemně překvapeni.

Vítězem skupiny polotvrdých a tvrdých sýrů se stala novinka sýrařů z Jihlavy. Ti vyvinuli nový originální sýr, který později nazvali Herold. Sýr se vyznačuje netradičním reliéfem kůrky připomínající otisk ošatky, což je charakteristický prvek tradičního sýrařství, kdy se sýry ve slamených ošátkách formovaly. Dalším typickým znakem je originální výrazná chuť daná vysokým stupněm zralosti sýra, který zraje po dobu téměř půl roku a s přibývajícím stářím získává na vyšší kvalitě. Konzistence je drobivější, řez typicky dírkovaný, u krajů pevnější, ve středu jemnější. Sýr Herold může svojí vysokou kvalitou lehce konkurovat horským sýrům z mnoha evropských sýrařských zemí.

Nezapomněl jste na žádnou převratnou novinku?

Myslím, že ne. V kategorii másel a mléčných pomazánek překvapil výrobek Chocočské mlékárny, Tradiční pomazánkové s příchutí Jalapeño. Všichni hodnotitelé se sami mohli přesvědčit o sloganu, který výrobce zvolil na podporu prodeje tohoto výrobku, a sice: „Pálí tátu, pálí mámu...“, což je trefné pro tuto určitě zajímavou pomazánku hodící se například na topinky nebo jednohubky. A i když jsou použité papričky Jalapeño opravdu „mexicky“ pálivé, dobře se s mléčnou pomazánkou snoubí a zanechávají u spotřebitelů příjemný chuťový vjem.

Ani letošní soutěž nezapomněla na kategorii zacílenou především na děti, totiž na skupinu tvarohových krémů a dezertů. I zde bylo mnoho konkurentů, které vesměs chutnaly, ale nejlepším byl přeci jenom mléčný dezert Milko ovocný tvaroh s příchutí hrušky a skořice. Vyrábějí ho Polabské mlékárny a i zde se ochucení ovoce se skořicí opravdu povedlo. Při sestavení receptury nezapomněli výrobci ani na zdravotní hledisko a obohatili výrobek navíc rozpustnou vlákninou.

Co letos svaz pro svou členskou základnu ještě chystá?

Pro letošní podzim máme připravenou další zajímavou akci, kterou pořádáme každé dva roky společně s mlékárnou Kromilk a.s. v Kroměříži. Jde již o osmý ročník odborné konference se zahraniční účastí, kterou jsme nazvali „Kroměřížské mlékařské dny“. Na konferenci očekáváme nejméně 130–150 odborníků nejenom z České republiky, ale zástupci přijedou také ze Slovenska, Polska, Belgie, Nizozemí, Německa, Itálie, a možná ještě dalších zemí. Účastníci zde získají zejména nové poznatky z techniky a technologie mlékárenství, dozvědí se o nových trendech v obchodě, změnách chování spotřebitelů, dopadech celosvětových makroekonomických a politických změn, vývoji potravinářské legislativy a celé řadě dalších témat úzce souvisejících s mlékárenstvím.

Vedle hodnotného odborného programu čeká na účastníky rovněž společenský program, který jim umožní setkání s renomovanými odborníky, ale také navázání nových či utužení stávajících vztahů s kolegy, obchodními partnery, spolužáky a přáteli, a v řadě případů také se svými konkurenty. „Kroměřížské mlékařské dny“ jsou tedy událostí, kterou by si neměl nechat žádný mlékař ujít.

Podnikání je nejen o radostech, ale provází ho i spousty problémů až dobrodružné povahy. Dají se stručně popsat ty pro mlékaře nejožehavější?

Ano, je to přesně tak, a jak se říká, „...jednou jsi dole, jindy nahoře“. V současnosti prochází celosvětové mlékárenství poměrně hlubokou recesí charakterizovanou poklesem poptávky, klesajícími cenami, nárůstem zásob a z toho všeho vyplývajících dalších problémů. Mléčné výrobky nejsou „železo“, aby se nechaly dlouhodobě skladovat, mají svou limitovanou trvanlivost, ale ani krávy nepřestanou rázem dojít, když je třeba na trhu problém s odbytem. Ne všichni účastníci od prvovýroby, přes zpracovatele a obchod až po koncového zákazníka si to vždy uvědomují, a tak se podnikatelé v našem oboru občas dostanou opravdu do svízelných situací. Ale konečný výsledek je vždy spíše úspěšný, protože nakonec zvítězí skutečnost, že mléko a mléčné výrobky jsou z kategorie základních potravin, lidé potřebují jíst, a tak je jejich perspektiva vždy nakonec dobrá.

Může svaz výrazněji pomoci? Například ve spolupráci s jinými profesními uskupeními?

Svaz sám moc možností nemá, jeho síla je ale v zastupování členů vůči státní správě a jiným zahraničním institucím. Našími silnými stránkami jsou znalost trhu, účinný lobbying, odbornost a profesionalita. A jsem přesvědčen, že je to hodně, proto je náš Českomoravský svaz mlékárenský již 35 let úspěšný a jeho významu věří členská základna, která se dále rozvíjí.

ptala se Eva Brixí

Přihlaste se: Podnikáme odpovědně – ocenění za společenskou odpovědnost pro malé a střední podniky



Rada kvality ČR již druhým rokem realizuje program Cena za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně, v rámci kterého jsou oceňovány aktivity malých a středních podniků v oblasti společenské odpovědnosti. Zapojením do programu získají firmy možnost prezentovat své aktivity, zvýšit svou prestiž a stát se atraktivnějším zaměstnavatelem.

Společenská odpovědnost firem (CSR) je většinou spojována s velkými firmami, které disponují značnými zdroji a jsou schopny investovat do rozsáhlých CSR projektů, a především do jejich propagace. Současně tak přitahují velkou pozornost médií i veřejnosti. Nicméně CSR je stejně tak relevantní pro malé a střední podniky. Tyto firmy mají mnohdy na své okolí pozitivnější vliv než velké korporace, jelikož společensky odpovědné podnikání je pro ně přirozené a vychází z jejich hlavních podnikatelských záměrů. Malé firmy jsou ve většině případů řízeny jejich zakladateli či majiteli, kteří mají k firmě osobní vztah a nejsou motivováni jen kumulací zisku a vysokým platem. Zároveň tyto firmy společenskou odpovědnost

většinou nenazývají CSR, jelikož nemají komplexní CSR strategii a řídí se spíše osobními etickými hodnotami. Malé a střední podniky však oproti velkým korporacím nemají tak velké kapacity na propagaci svých aktivit.

Za účelem ocenit společensky odpovědné aktivity menších podnikatelů a zvýšit o nich povědomí mezi veřejností vyhlašuje Rada kvality ČR ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti, Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR a organizací P3 – People, Planet, Profit již druhý ročník Ceny za společenskou odpovědnost Podnikáme odpovědně. Cena je určena malým a středním podnikům, rodinným firmám a sociálním podnikům. Záměrem ocenění je také mo-

tivovat menší podnikatele, aby se pokusili nahlížet na společenskou odpovědnost komplexně a implementovali CSR do svých dlouhodobých strategií.

Vítězi loňského a zároveň prvního ročníku se staly Technické služby Oprava, s.r.o. (kategorie Malý a střední podnik), Liva Předslavice, s.r.o. (kategorie Rodinná firma) a Ergon – Chráněná dílna (kategorie Sociální podnik). Vítězům bylo předáno ocenění v rámci Listopadu – Měsíce kvality ČR ve Španělském sále Pražského hradu. Vítězové následně měli možnost prezentovat své aktivity a příklady dobré praxe na akci Podnikáme odpovědně, pořádané Asociací společenské odpovědnosti u příležitosti Evropského týdne malých a středních podniků.

Ředitel vítězné rodinné firmy LIVA Předslavice, Libor Jungvirt, se po roce vyjádřil k získání ocenění slovy: „Jsem přesvědčen o tom, že Cena dopomohla zvýšit image naší společnosti, a zlepšila tak náš obraz na veřejnosti. Nedokážu zhodnotit, o kolik se nám díky ní zvedl obrat, ale rozhodně nám ocenění pomá-

há uvnitř firmy. Je to ocenění nejen mé práce, ale i práce všech našich kolegů, a díky tomu se zvedá prestiž naší společnosti i našich zaměstnanců. A to je dle mne ten největší přínos.“ Pro menší podnikatele tak představuje zapojení do programu Podnikáme odpovědně jedinečnou příležitost, jak zviditelnit svou firmu a současně se stát atraktivním zaměstnavatelem či vzorem pro ostatní podnikatele.

Účast v programu Podnikáme odpovědně je bezplatná a může se do něj zapojit jakákoliv firma, která splňuje podmínky. Každý účastník musí pouze vyplnit přihlášku a dotazník, jenž obsahuje otázky z tematických oblastí, jako je regionální odpovědnost, lidská práva, pracovní podmínky či ekologie, a zaslat je administrátorovi soutěže. Termín přihlášek do druhého ročníku ocenění je 31. srpna 2016.

Více informací naleznete na stránkách Národní politiky kvality www.npj.cz nebo na Národním informačním portálu o CSR www.na-rodniportal-csr.cz.

Mgr. Ivona Humpál
specialistka pro CSR, ČSJ NIS-PK

ČESKÁ KVALITA – JAK SDĚLIT ZÁKAZNÍKŮM, ŽE JSTE DOBRÍ

1. díl seriálu

Citlivý sortiment jsou hračky



České firmy dodávají výrobky a služby na vynikající úrovni. Přesto v regálech obchodů převažují výrobky z dovozu, a to i v segmentech, ve kterých jsme schopni nabízet zboží za srovnatelnou cenu s jiným, a přitom v nesrovnatelně lepší kvalitě. Proč tomu tak je? Zákazník není sám často schopen kvalitu rozpoznat, a pokud vidí v obchodě několik výrobků, které se mu zdají kvalitativně rovnocenné, vybere si buď podle nejnižší ceny, nebo podle některého z iracionálních parametrů – např. atraktivního barevného obalu.

V západních zemích řeší tento problém systémem značek kvality, které usnadňují spotřebiteli orientaci a podporují prodej kvalitního a bez-

pečného zboží. Asi nejznámějším je německý systém RAL. V naší zemi je na podobných principech postaven vládní Program Česká kvalita, a protože jde o nástroj, který může být zajímavou konkurenční výhodou, představíme si ho v seriálu, jehož první díl právě čtete.

Program Česká kvalita vznikl v roce 2002 jako reakce na stále se množící počet značek na trhu. Byly mezi nimi jak značky věrohodné, založené na nezávislém a podrobném ověřování, tak i značky, které byly jen prázdnou marketingovou skořápkou, nic neznamenal a sloužily jen ke klamání spotřebitelů. Česká kvalita měla – a má – za cíl oddělit zrna od plev, dát zákazníkům důvěryhodné vodítko při nákupu kvalitního zboží a služeb a podpořit české výrobce, kteří na trh takové kvalitní zboží dodávají.

Náročné podmínky a zákaznická zpětná vazba

Program Česká kvalita byl od začátku budován jako otevřený, s tím, že do něj může vstoupit jakákoli nezávislá značka, pokud bude schopna plnit jeho přísná kritéria:

1. Oceněný výrobek či služba musí mít v dané kategorii nadstandardní kvalitu.
2. Kvalitu před udělením značky podrobně prověří tzv. třetí nezávislá strana, což je většinou akreditovaná zkušebna. Nestáčí tedy prohlášení výrobce, kvalitativní parametry, zdra-

vozní nezávadnost použitých materiálů a bezpečnost konstrukce musí být potvrzeny výsledky ze zkušebny.

3. V průběhu platnosti značky je ověřováno dodržování kvality – výrobek je nakoupen v běžné obchodní síti a zkušebna musí potvrdit, že si svou kvalitu stále drží.
4. Je kontrolována spokojenost zákazníků – prostřednictvím dotazníků mají zákazníci možnost vyjádřit svou spokojenost s výrobkem, popř. i výhrady, které k němu mají.

Na dodržování výše uvedených kritérií dohlíží Řídící výbor, složený ze zástupců spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, orgánů státní správy, Rady kvality ČR a České společnosti pro jakost. Důvěryhodnost značek je tak maximálně zajištěna.

Značky v Programu Česká kvalita

V současné době sdružuje program 22 nezávislých značek. Jsou určeny na různé typy výrobků, ale vždy jsou nejlepším vodítkem pro spotřebitele při nákupu. Pro výrobce pak představují jedinečný nástroj, jak se odlišit od konkurence a dát zákazníkovi (ale i obchodníkovi) garanci, že dodávané zboží je nadstandardně kvalitní a bezpečné a že jeho nákupem neprohlopí. V průzkumech navíc čeští spotřebitelé opakovaně vyjadřují ochotu řídit se podle nezávislého značení kvality a v absolutní většině (kolem 80 %) takovou možnost vítají. Je tedy hlavně na firmách, aby jim zboží s ověřenou kvalitou nabídly. Pokud uvažujete o tom, že byste některou ze značek kvality také využili, sledujte náš seriál, kde vám jednotlivé značky představíme. Ať se rozhodnete pro kteroukoli z nich, vždy máte právo současně používat i logo Programu Česká kvalita, a podpořit tak prodej svého zboží na trhu. Značky představíme v abecedním pořadí. Začínáme dvěma značkami určenými pro jeden z nejcitlivějších sortimentů – pro hračky.

Česká kvalita – Bezpečná a kvalitní hračka



I když se legislativa v oboru hraček zpřísnila, stále je na trhu obrovské množství těch nekvalitních a nebezpečných. Dovozy z Asie si s legislativou problémy nedělají, a tak není divu, že hračky

představují každoročně 25–30 % zachycených nebezpečných výrobků na evropských trzích. Pro orientaci rodičů připravil Zkušební ústav lehkého průmyslu v Českých Budějovicích značku Bezpečná a kvalitní hračka. Označené hračky procházejí náročnými testy, při kterých se zkouší mechanické vlastnosti, hořlavost i zdravotní nezávadnost použitých materiálů. Hračky pro děti do tří let jsou zkoušeny i podle hygienických požadavků Ministerstva zdravotnictví ČR. Značka zaručuje kvalitu nejen samotného výrobku, ale i ostatních součástí hračky – informací pro spotřebitele, návodů k použití, varování. V průběhu procesu udělování jsou hračky ověřovány i přímo mezi spotřebiteli – dětmi v mateřských školách.

Česká kvalita – Bezpečné hračky



S touto značkou se setkávají spotřebitelé nejen v České republice, ale i v řadě západoevropských zemí.

U nás je správcem značky Institut pro testování a certifikaci ve Zlíně. Také tento správce dbá na přesné odzkoušení kvality hračky ve zkušebně, od mechanické konstrukce přes bezpečnost použitých materiálů až po posouzení odborníkem – dětským psychologem. Samozřejmostí je trvalý dozor nad kvalitou a bezpečností výrobku po celou dobu platnosti udělené značky, což poskytuje rodičům maximální jistotu, že svým dítětem nakoupí hračku, která nepoškodí jejich zdraví a bude jim dlouho a dobře sloužit.

Hračky doprovázejí naše děti již od narození. Plyšovi medvědi, panenky, autíčka a mnoho dalších oblíbených předmětů je v blízkém kontaktu s dítětem častěji než jiné výrobky běžného užívání. To je hlavní důvod, proč jsou hračky zařazeny do skupiny výrobků, u nichž jsou legislativou Evropské unie stanovena bezpečnostní kritéria a další podmínky pro uvedení na trh. Nesprávně navržená a vyrobená hračka může být pro malého spotřebitele zdrojem rizika závažného poškození zdraví. Mnozí rodiče si tato rizika dosud neuvědomují, ale stoupá i počet těch, kteří se na bezpečnost a zdravotní nezávadnost hraček zaměřují. Právě jim mohou čeští výrobci nabídnout hračky oceněné některou z výše uvedených značek v Programu Česká kvalita, a zvýšit tak svůj podíl na tuzemském trhu. (red)

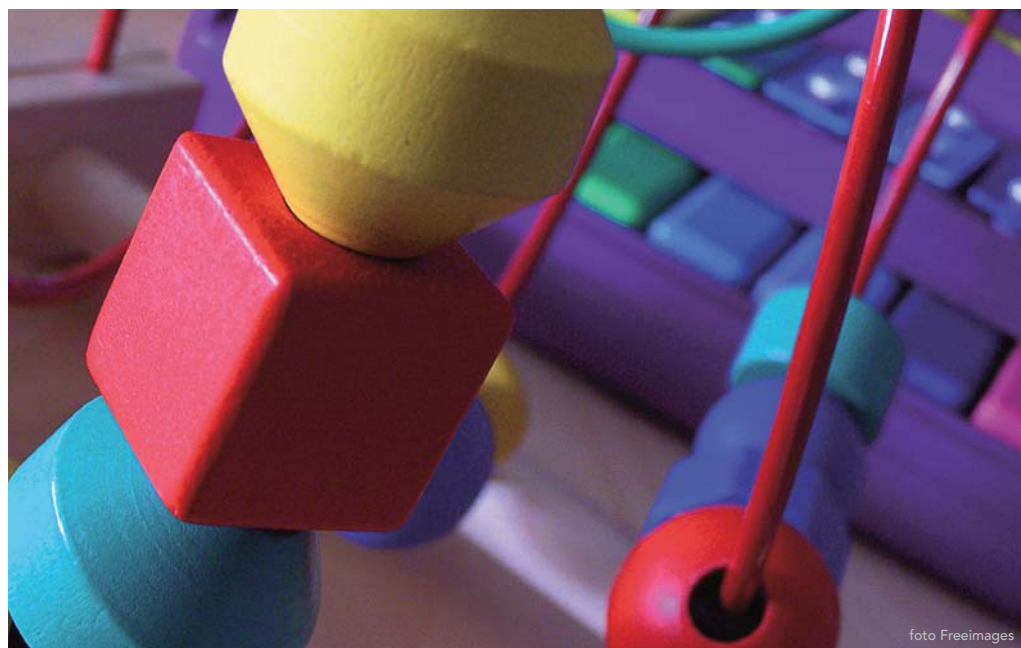


foto Freemages

Není manažer jako manažer

Často se hovoří o rozdílu v platech žen a mužů na řídicích pozicích. Stranou pozornosti zůstávají rozdíly napříč odvětvími. Schopný manažer v oblasti zdravotní péče může dosáhnout třeba jen čtvrtiny toho co jeho protějšek v bance. Nejvyšší částky vydělávají manažeři z finančního a IT sektoru. Vyplyvá to z údajů společnosti Stanton Chase, která se věnuje vyhledávání vrcholových manažerů.

„Pokud bychom měli porovnávat jednotlivé obory, rozhodně platí, že nejvyšší odměny jsou momentálně v bankovníctví a informačních technologiích,“ vysvětlil Jozef Papp, ředitel české pobočky společnosti Stanton Chase, která se zaměřuje na hledání vrcholových manažerů. „Naopak menší platy bývají pravidlem ve zdravotnictví, retailu, logistice nebo strojírenství.“

Manažer je vedoucím pracovníkem firmy. Má na starost plánování strategie podniku, orga-

nizování práce, vedení týmu zaměstnanců a rozhodování o těch nejpodstatnějších záležitostech podnikání. Ve své podstatě lze říci, že charakter manažerské práce nezávisí na tom, jaké produkty nebo služby jeho domovská firma nabízí. Přesto to radikálně ovlivňuje jeho ohodnocení.

K rekordním ročním výdělkům se v Česku dopracují manažeři působící v bankách a finančních institucích, kteří si na konto mohou připsat i více než deset milionů korun ročně. Tuto pomyslnou metu dotahují řídicí pracovníci v IT byznysu. Na opačném konci spektra se nacházejí manažeři v oblasti gastronomie, zdravotnictví nebo maloobchodního prodeje. Ani automobilový a strojírenský business, které se podílejí významně na české ekonomice, nepatří mezi nejštědřejší, co se odměňování šéfů týče. Manažeři v těchto oborech si ročně vydělají mezi dvěma až čtyřmi miliony korun.

Podle Informačního systému o průměrném výděлку byl vloni medián mezd mezi nejvyššími představiteli velkých společností a institucí



kresba SXC

121 988 korun měsíčně. Rozdíly jsou zde ale výrazné. Desetina nejlépe placených šéfů si vydělá za měsíc 399 253 korun hrubého, zatímco desetina nejhůře placených šéfů 34 312 korun. Samozřejmě výše výdělků se odvíjí od velikosti a typu firmy, či toho, zda jde o lokální, nebo mezinárodní business, ale důležitým faktorem je i odvětví podnikání.

Jozef Papp vidí příčiny rozdílů v jednotlivých segmentech podnikání následovně: „Uvnitř odvětví existují faktory, které ovlivňují manažerský plat. Může to být třeba doba, po kterou manažer svou funkci vykonává, situace nebo strategie, kvůli které byl najat, a mnoho dalších. „Životnost“ manažerů může být v některých situacích a odvětvích, jako je třeba IT, nižší.“ Situacemi jsou podle Jozefa Pappa míněna například krizová řízení nebo nasazování expatů, kteří v Čechách pobývají většinou dva roky.

„Naopak v bankovníctví nebo strojírenství je situace celkem stabilní. Často je celková částka platu vázaná na výsledky firmy a další ukazatele. Bonusy pak mohou činit až 50 % celkového výděлку. Plat manažera se odvíjí od historických specifik nebo celkového postavení firmy na lokálním i mezinárodním trhu. Například IT business, bankovníctví a farmacie dnes patří mezi nejvýdělečnější vůbec, proto si firmy z těchto segmentů podnikání mohou dovolit takto vysoké platy manažerů,“ uzavřel téma Jozef Papp. (tz)

Insolvenční řízení nutně neznamená konec podnikání

Každý podnikatel se může dostat do nepříjemné situace, kdy není schopen plnit své závazky. Nereálný podnikatelský plán, nestálé ekonomické prostředí, změny na trhu, silná konkurence, nástup nových technologií a jiné. Nastupující firemní krize může mít mnoho příčin a nutně nemusí vést až k úpadku. Je však potřeba včas zachytit varovné signály, zachovat chladnou hlavu a chtít problémy řešit.

„Krizu podniku může významně ztížit dosahování stanovených podnikatelských cílů a samozřejmě může ohrozit i celkovou existenci firmy. Pokud však má dobře fungující krizový management, který včasné rozpozná příčiny krize a následně je správnými řídicími zásahy řeší, nemusí

me ihned mluvit o zániku. Usoudí-li management, že je lepší, když firma bude pokračovat dále, možnými cestami, jak se z krize dostat, jsou pak revitalizace, restrukturalizace či fúze,“ radí PhDr. JUDr. Zdeňka Beranová, lektorka předmětu Insolvenční právo a způsoby řešení úpadku na vzdělávacím institutu CEMI, který poskytuje profesní online MBA a LLM studium.

Dle znění insolvenčního zákona se firma dostává do úpadku, je-li v platební neschopnosti (tzn. má více věřitelů a peněžité závazky více než 30 dnů po lhůtě splatnosti, které není schopna plnit) či je předlužená (má více věřitelů a zároveň souhrn splatných i nesplatných závazků převyšuje hodnotu jejího majetku). V druhém případě je nutné dodat, že se přihlíží k budoucímu stavu v účetnictví. Například začínající podnikatelé, jež stojí na začátku v zá-

porných hodnotách, ale očekávají pozitivní rozjezd podniku a rozšiřování majetku, se tak v předlužení neocitají.

„Je potřeba podotknout, že zahájení insolvenčního řízení ještě pro všechny nutně neznamená bankrot. Jde o situaci, kdy soud přezkoumává majetkové poměry dlužníka a až na základě jeho zkoumání rozhoduje, zda je nutné vzhledem k vážnému finančnímu stavu vyhlásit úpadek, či nikoliv,“ vysvětlila Zdeňka Beranová.

Úpadek lze řešit několika způsoby. V případě podnikatelů je to konkurzem či reorganizací, pokud jde o fyzické či právnické osoby, jež nejsou podnikateli, přichází v úvahu oddlužení (tzv. osobní bankrot). Při konkurzu dojde ke zpeněžení majetku dlužníka, z něhož jsou následně věřitelé poměrně uspokojeni. Reorganizace probíhá formou tzv. reorganizačního plá-

nu, kdy po jeho provedení může firma nadále pokračovat ve své činnosti a věřitelé poté mohou požadovat splnění svých pohledávek, které měli před reorganizací.

Nejideálnějším řešením je krizovým situacím předcházet. Blížící se krizi většinou signalizuje řada faktorů již velmi brzy a hned po těchto prvních náznacích by měl management zareagovat a zahájit rázná opatření. Důležitou roli zde hraje také zpracovaný podnikatelský plán, nastavená prodejní a marketingová strategie, stanovené plány i předem připravený seznam krizových řešení. Komplexní pohled na tuto problematiku lze získat v rámci profesního MBA studia na institutu CEMI v oboru Corporate Master of Laws (LLM), který studentům poskytuje aktuální znalosti z oblasti korporátního i mezinárodního práva. (tz)

Exekutoři nebývají zatěžují firmy kvůli zadluženým zaměstnancům

Exekuce na mzdu zaměstnance – to je noční můra zaměstnavatelů. Dotazy a požadavky exekutorů musí firmy vyřizovat na vlastní náklady, často ve velkých počtech. Nebývale je to zatěžuje.

Jak také může vypadat jeden z případů exekuce na mzdu? Přinášíme příklad z praxe:

Firma má zaměstnance, na kterého dorazily dvě nepřednostní exekuce ve stejný den (šlo o nesplacené půjčky pracovníka). Srážky na tyto exekuce se tedy musí poměrnou částí dělit. Následně dorazila další exekuce, v tomto případě však tak zvaná přednostní (pracovník má z minulosti nezaplacené daně). Nakonec přišla poslední, opět nepřednostní exekuce, která však

firmě ukládala nezapočítat nezabavitelné minimum a strhávat tak zvaně „od první koruny“ jednu třetinu mzdy.

V jednu chvíli tak firma strhává svému pracovníkovi částky na čtyři různé exekuce, na každou z nich připadá jiná suma. „Výpočet takové exekuce je extrémně náročný, vše na náklady zaměstnavatele. Výpočet musí být správný, nezbyývá než si najímat specializované poradce,“ řekl Tomáš Surka, ředitel personálně-poradenské společnosti McROY Czech.

V praxi to často vypadá, že exekutoři drží zaměstnavatele jako „rukojmi“ pod výhrůzkami pokut a dělají si z nich své bezplatně fungující „sekretářky“. Po přihlášení zaměstnance k zákonnému pojištění totiž firemní datovou schránku často zavalí lavina zpráv od exekutorů.

„Zaměstnavatelé se nemohou nijak bránit, protože jednak v současné době panuje extrémní nedostatek pracovní síly a firmy musí často nabírat doslova vše, co má ruce a nohy, a zároveň je nezákonně vyřadit uchazeče o práci jen kvůli tomu, že má exekuce,“ upozornil dále Tomáš Surka.

Exekutor často žádá ověření stejných informací i několikrát týdně. Pravidelně se ptá, kdo je s exekucemi před ním „v přednostním plnění“.

„Pokud jste v roli společnosti, která zaměstnává tisíce lidí na dělnických pozicích, pak je exekucí, které musíte řešit, několik desítek denně. Exekutoři často i dost arogantním způsobem vyžadují součinnost ihned a bez ohledu na to, že nejste jeho prodloužený administrativní aparát,“ uvedl Tomáš Surka. Spolupráce s exekutory je pro firmy náročná časově i finančně. Pouze exe-

kutoři však v rámci exekučního řízení inkasují peníze, aniž by cokoli dělali. S výjimkou rozesílání zpráv datovými schránkami. Zato zaměstnavatel se musí starat o svůj business a zároveň „sloužit“ exekutorům bez nároku na odměnu a pod neustálou výhrůzkou sankcí. A ve finále je „odměněn“ tím, že mu zaměstnanec už nepříjde do práce, protože radši půjde pracovat načerno, kde mu exekutor nic nezabaví.

„V nejedné firmě je situace tak vážná, že mzdové oddělení volá po zavedení samostatného pracovníka jen na vyřizování exekucí. Jak k tomu slušný zaměstnavatel přijde? Exekutor by se měl dělit o svoji odměnu minimálně půl na půl se zaměstnavatelem. Ten musí práci zajistit, zaplatit, vyřídít veškerou administrativu; a odměnu bere exekutor,“ připomněl Tomáš Surka. (tz)

Vrací se legenda mezi letními brigádami – sklizeň chmelu

Sklizeň chmelu jako letní studentská brigáda? Zní to jako návrat do dob mládí rodičů dnešních studentů, do dob kdy byly chmelové brigády povinné a svou zkušenost s nimi měl téměř každý. Nyní se však zájem o účast na těchto brigádách znovu zvedá a překotně roste i poptávka po českém chmelu.

Český chmel je totiž v kurzu. Poptávku po něm zvyšují zejména minipivovary, jejichž boom v Česku odstartoval před pár lety a kterých bylo v lednu letošního roku evidováno celkem 302. Navíc i tradiční velké pivovary začínají měnit re-

cepturu svých produktů a vaří čím dál více piva s větším obsahem chmelu, kterého se dožadují zákazníci, a o kvalitní český chmel je zájem i v zahraničí. Roste také celková produkce piva, která se zvýšila na 20,1 milionu hektolitrů piva, stejně jako jeho export, který podle údajů Českého svazu pivovarů a sladoven vzrostl meziročně o více než 13 % na rekordních 4,139 mil. hektolitrů.

V současnosti tak stávající chmelové farmy neustále zvyšují svou produkci. Jen v letošním roce pěstitelé v Česku navýší plochu chmelnic o 150 hektarů, čímž celková plocha chmelnic v celé zemi dosáhne na 4800 hektarů. O český chmel je však zájem i v zahraničí, a tak i přes na-

výšení produkce poptávka po chmelu zdaleka převyšuje jeho nabídku na trhu. A to dokonce do takové míry, že veškerý český chmel je podle uzavřených smluv vyprodán až do roku 2020.

Se zvyšující se poptávkou po chmelu roste i poptávka po brigádnících, jež by ho pomáhali sklízet. Dnešní podoba chmelových brigád se však od těch, které známe z dob před dvaceti a více lety, značně liší. Zejména náplň práce brigádníků je rozdílná, v porovnání s minulými lety nyní již neobstarávají přímo ruční sklizeň. Ta už dnes totiž probíhá mechanicky, pomocí speciálně upravených traktorů. Brigádníci tak obstarávají spíše sběr zbytků nesklizené-

ho chmelu, čištění chmelnic, sušení, pytlování a úklid. „Na rozdíl od jejich rodičů dnešní brigádníci už na chmelových brigádách nepracují ani zdaleka zadarmo, naopak, jde o poměrně dobře finančně hodnocenou záležitost. Kromě základní hodinové sazby dostávají brigádníci i další výkonnostní bonusy a prémie za dosažení daných cílů sběru,“ sdělila Zuzana Lincová, ředitelka pracovního portálu Profesia.cz. To se odráží i na zájmu o tento typ brigád. Společnost Chmelda, která se organizováním chmelových brigád zabývá, v posledních letech pozoruje každoroční nárůst zájmu brigádníků o tento letní přivýdělek. (tz)

Pět největších developerů ovládá v Praze téměř 50 % trhu

Developerský trh v Praze se v posledních měsících velmi silně zkoncentroval. Pět nejsilnějších developerů zde ovládá téměř 50 % trhu, deset největších hráčů pak 66 %. Důvodem je ubývající nabídka nových bytů v důsledku omezeného, a na některých radnicích dokonce zcela zastaveného povolování nových projektů, což razantně postihuje především menší developery.

Jednoznačným lídrem nové bytové výstavby v Praze i celém Česku je i nadále Central Group, který se za první pololetí letošního roku na pražském trhu podílí více než 21 %. Oproti prvnímu čtvrtletí tak jeho podíl vzrostl o pět procentních bodů. Dvojkou na pražském trhu je Finep, následuje Skanska Reality. Vyplývá to z aktuálních společných analýz trhu společností Trigema, Skanska Reality a Central Group, jejichž metodiku verifikoval Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR). Podle ní se za prodané počítají jen byty minimálně s vydaným územním

rozhodnutím. Podle této metodiky z žebříčku předních developerů vypadl Ekospol, což potvrdila i další nezávislá data společnosti Deloitte. Ta přitom, na rozdíl od statistik Trigema, Skanska Reality a Central Group, do svého žebříčku byty bez územního rozhodnutí zahrnuje. Přesto poslední dostupná čísla Deloitte za březen a duben ukazují, že Ekospol prodal jen pět bytů, zatímco lídr trhu Central Group za stejné období nesrovnatelných 251 bytů.

Central Group dlouhodobě kritizuje praxi, kdy někteří developéři prodávají byty v projektech, které existují jen na papíře a nemají ještě ani zdaleka vydané územní rozhodnutí. Znamená to, že se tak prodávají byty, u kterých hrozí, že ani nikdy povolení nezískají a nebudou postaveny.

Typickým příkladem je aktuálně zamítnuté územní rozhodnutí projektu Ekocity Hostivař společnosti Ekospol, která projekt, jež počítá celkem s 800 byty, již déle než rok prodává. V tomto zamítnutém projektu tak své byty „koupilo“ několik stovek lidí. Podobný případ

se nyní stal u dalšího projektu Ekospolu Nové Měcholupy VI s téměř stovkou takto „prodaných“ bytů. Naštěstí v tak velkém měřítku je prodej bytů před územním rozhodnutím doménou v podstatě jen jediného developera. „Těší nás, že se většina trhu přiklonila k našemu tažení proti tomuto neetickému jednání. Taková praxe totiž nejenže deformuje pohled na celý trh, ale především poškozuje zákazníky a pro slušné developery by měla být zcela nepřijatelná,“ řekl šéf Central Group Dušan Kunovský.

Podle dat Trigemy, Skanska Reality a Central Group prodal lídr trhu Central Group za první pololetí letošního roku 712 bytů, což je 21,3 % všech prodaných nových bytů v Praze a jako jediný hráč překročil 20% podíl na trhu. S více než dvěma stovkami prodaných bytů (s podílem 10,0, respektive 8,4 %) následují Finep a Skanska Reality. Žádná z dalších developerských firem v Praze nepřekročila hranici 200 prodaných bytů s alespoň vydaným územním rozhodnutím za čtvrtletí. Ekospol dosáhl necelého procenta trhu bytů s vydaným územním rozhodnutím.

TOP 10 REZIDENČNÍCH DEVELOPERŮ V PRAZE ZA 1. POLOLETÍ 2016

pořadí	společnost	podíl na trhu v prodaných bytech
1.	Central Group	21,3 %
2.	Finep	10,0 %
3.	Skanska Reality	8,4 %
4.	Daramis Group	5,4 %
5.	Metrostav development	4,5 %
6.	YIT Stavo	4,0 %
7.	M&K Development	3,3 %
8.	Vivus	3,3 %
9.	Star Group	3,1 %
10.	Trigema	2,4 %

Podle výsledků společných analýz Trigema, Skanska Reality a Central Group vycházejících z metodiky, kterou verifikoval IPR, bylo za první pololetí v Praze prodáno v projektech s vydaným územním rozhodnutím 3350 bytů. (tz)

Jsme proti bojkotu svobodného přístupu k lékům

Zástupci tří českých subjektů působících ve zdravotnictví založili Českou asociaci provozovatelů internetových lékáren ČAPIL. Je to dobrovolný a otevřený spolek právnických osob provozujících v ČR elektronický prodej léčiv.

Zakládající členové asociace Apotek s.r.o. (majitel www.apotek.cz), EUC a.s. (majitel www.videolekarna.cz) a Pears Health Cyber s.r.o. (majitel www.lekarna.cz) očekávají a uvítají další členy.

Mezi hlavní cíle ČAPILu patří:

1. Vytvářet a rozvíjet liberální podmínky pro provoz internetových lékáren v zájmu jejich provozovatelů i pacientů.

2. Prosazovat právní normy umožňující nové také prodej Rx léčiv (léků na recept) přes internet.
3. Transparentnost cen OTC léků (ve volném prodeji) a doplateků na Rx léky jejich zveřejněním na internetu (nejen pro pacienty, ale i pro lékaře).
4. Chránit práva pacientů na svobodný přístup k lékům a na bezpečnou zdravotní péči.

Iniciativa zakladatelů ČAPIL stojí na faktech:

1. Lékárny jsou spíše ve větších městech. Někteří lidé nesou vyšší náklady a větší riziko, že si nezajistí včas potřebné léky. Internetové lékárny znevýhodnění lidí v přístupu k lékům stírají.
2. Kontrola internetových lékáren je dostatečně ze strany SUKL a dalších dozorových orgánů.
3. V řadě evropských zemí (Velká Británie, Německo, Holandsko, Dánsko, Švédsko aj) je přes internet povoleno i objednávání léků na recept.

Pavel Vajskebr, spolumajitel a jednatel Apotek.cz, řekl: „Vývoj je nezadržitelný, zvykli jsme si přes internet spravovat své finance v bance i kupovat jídlo. Stále více lidí si online objednává i léky a v ČR jim zatím není umožněn nákup léků na recept. Služby internetových lékáren oceňují různé sociální skupiny: lidé z odlehlejších částí ČR, imobilní, rodiče doslova doma k dětem, invalidé, nemocní i ti, kteří jsou zvyklí být online a ovládat svou spotřebu a své aktivity odkudkoli přes internet.“

Jan Hůlek, ředitel GA & PR EUC, vysvětlil: „Někteří velcí hráči v oboru internetových lékáren působících v Česku na naši společnou aktivitu zareagovali odmítavě, přestože v řadě jiných zemí všechny léky přes internet sami nabízejí. Tušíme, že ve chvíli, kdy bude i u nás stejně jako v řadě jiných zemí EU umožněn nákup Rx léků

přes Internet, patrně se k této službě rádi připojí. ČAPIL je zde i proto, aby pomáhal ozřejmovat takové zpátečnické postoje a veřejnosti vysvětloval výhody nákupu léků přes internet.“

Pharm. Dr. Vladimír Finsterle, majitel lekarna.cz, dodal: „Řada evropských zemí umožňuje prodej léků na recept přes internet už delší dobu. V ČR příslušný zákon stále chybí. Chceme vést diskuzi o tom, proč v ČR tento prodej, ke kterému stejně neoficiálně dochází, povolený není, a změnit zákon 378/2007 sb. o léčivech. To je možné do konce roku, záleží na zákonodárcích. Rádi bychom na faktech a zkušenostech objasnili podstatu a přínosy tohoto řešení pro širokou veřejnost. Věříme, že systematickým vysvětlováním rozbijeme stereotypní názory o pořizování léků na recept přes internet. Je to v zájmu především pacientů.“ www.capil.cz

Cizí jazyky? Pro devět z deseti Čechů konkurenční výhoda

Převážná většina Čechů uvádí, že pro ně znalost jakéhokoliv cizího jazyka představuje konkurenční výhodu. To vyplývá z průzkumu jazykové agentury Skřivánek, kterého se zúčastnilo 1025 respondentů. Češi stále pokládají za nejdůležitější cizí jazyk angličtinu. Na druhém místě se umístila ruština následovaná španělštinou.

Znalost nějakého cizího jazyka vnímá jako konkurenční výhodu devět z deseti dotázaných. Dobrá jazyková vybavenost posiluje pozici na pracovním trhu, což dále potvrzuje i fakt, že 93 % respondentů by uvítalo, kdyby jazyková výuka byla součástí firemních benefitů. „To si stále častěji uvědomují i sami zaměstnavatelé. Při dnešní

nízké míře nezaměstnanosti, se hůře hledají kvalitní zaměstnanci. Některé firmy se uchazeče o práci proto snaží oslovit prostřednictvím nabídky nejrůznějších benefitů, například nabídkou firemních jazykových kurzů,“ doplnila Andrea Vojáčková, obchodní ředitelka pro ČR, SR a Rakousko z jazykové agentury Skřivánek.

Firemní kurzy lze v současnosti jednoduše financovat pomocí projektu Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců II (POVEZ II). Projekt POVEZ II řeší problém nesouladu mezi dovednostmi a kvalifikačními předpoklady nabízenými a požadovanými. Zároveň nabízí zaměstnavatelům možnost zvýšení atraktivity své společnosti pro uchazeče o práci tím, že zaměstnavatelé mohou nabízet jazykovou výuku jako součást firemních benefitů bez velkého navýšení rozpočtu pro lidské zdroje.

„Výsledky průzkumu také potvrzují dlouhodobý trend ve vnímání důležitosti jazyků u české

populace. Za klasicky silnou angličtinou se umístila ruština, která předstihla i tak dlouhodobě populární jazyk, jakým je němčina,“ komentovala výsledky Andrea Vojáčková, a dodala: „Důležitost ruštiny potvrzují také naše zkušenosti z překladatelské praxe, kdy při snaze exportovat české zboží na ruský trh musí exportéři počítat se zvýšeným tlakem na lokalizaci a požadavky na kompletní dokumentaci v ruštině.“

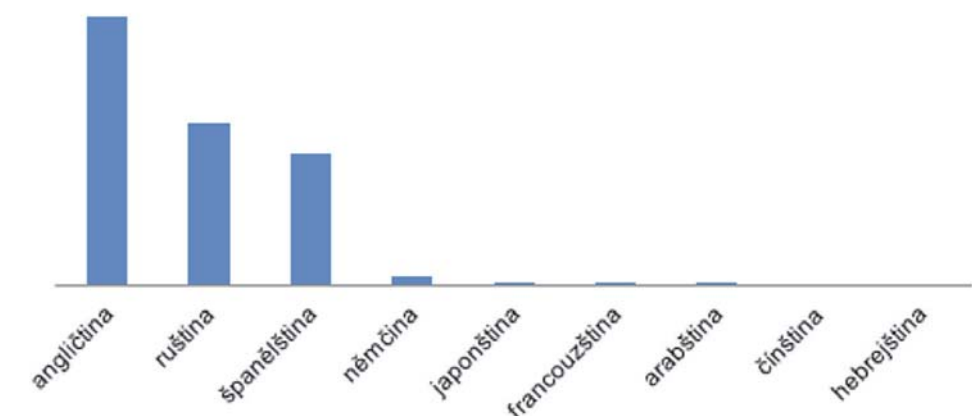
V praxi však ve výuce cizích jazyků stále dominuje angličtina a němčina. „Oproti minulému roku sice klesl zájem o výuku angličtiny na úkor jiných jazyků o 7 %, i tak jde ale o převládající jazyk. V případě němčiny jsme naopak zaznamenali zvýšený zájem. Pokud srovnáme výsledky s minulým rokem, zvýšila se návštěvnost kurzů němčiny o více než 5 %,“ upřesnila Andrea Vojáčková.

Skřivánek je největší jazykovou agenturou ve střední a východní Evropě. Jeho pobočky najdete v 19 českých městech a v 15 zemích světa (Polsko, Maďarsko, Slovinsko, Bulharsko, Německo, Slovensko, Litva, Belgie, Estonsko, Velká Británie, Čína, USA, Rusko, Japonsko, Brazílie). Jazykové služby si můžete objednat ve více než 40 jazycích. Přes svou velikost a progresivní vývoj v metodice však Skřivánek zůstává českou firmou s více než dvacetiletou tradicí poskytování jazykových služeb. Od roku 2008 je Skřivánek členem Asociace jazykových škol a agentur. (tz)

JE PRO VÁS ZNALOST CIZÍHO JAZYKA KONKURENČNÍ VÝHODOU?



JAKÝ CIZÍ JAZYK POVAŽUJETE V DNEŠNÍ DOBĚ ZA NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?



Rizika letního zaměstnávání

Lidé s malou zkušeností na pracovním trhu jsou lákavým cílem pro podvodníky, kteří se na nich snaží vydělat. Na co si dát pozor v případě nejen letních sezonních pracovních příležitostí, radí Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz.

Písemná dohoda

Podmínky, na kterých se zaměstnavatel domluví ústně, jako by nebyly. Každá brigáda musí být opatřena písemnou smlouvou, u brigád jde nejčastěji o dohodu o provedení práce. Vždy by v ní měl být uveden druh činnosti a způsob, jakým bude zaměstnanec odměněn. Je dobré, aby se ve smlouvě objevily i údaje o délce brigády, konkrétní odměně a jejím vyplacení. Nejde jen o výplaty, ale také krytí pro případ úrazu, způsobení škody, nebo pokud přijde do firmy kontrola.

Když se něco stane

Mějte na paměti, že k lidem pracujícím na základě dohody o provedení práce či dohody o pracovní činnosti se v souvislosti s pracovními úrazy přistupuje stejně jako k zaměstnancům pracujícím na základě pracovní smlouvy. Proto je třeba vznik pracovního úrazu neprodleně nahlásit zaměstnavateli, spolu s ním vše zapsat do knihy úrazů, navštívit lékaře a vystavit lékařskou zprávu. Tu potřebuje jak zaměstnavatel, tak i zdravotní pojišťovna. Rozhodně se není možné spolehnout na to, že se obě strany nějak dohodnou. V případě závažného zranění je zaměstnavatel povinen hradit po celou dobu léčeni náhradu ve výši průměrného výdělku, které-

ho brigádník dosahoval před vznikem pracovního úrazu. Pokud má pracovník trvalé následky, získá odškodné. V případě lehčího zranění může požádat o převedení na lehčí práci bez snížení sjednané mzdy.

I v případě práce tzv. na dohodu doporučujeme mít uzavřené pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou zaměstnavateli, jelikož pracovník vykonávající činnost na základě této dohody má v případě způsobené škody stejné povinnosti jako běžný zaměstnanec.

Pozor na podvodné nabídky

Narazili jste na inzerát, který nabízel vynikající podmínky, mzdové ohodnocení a časovou flexibilitu, ale pod jednou drobnou podmínkou – že předem zaplatíte malý vstupní poplatek (např. 500–1000 Kč) za registraci do systému, související administrativu, za materiály a poštovné? Poplatek se vám prý vrátí s první výplatou. Tak pozor – narazili jste nejspíš na podvodnou firmu, snového výdělku se nedočkáte, stejně jako vrácení vstupního poplatku.

Dalším oblíbeným trikem je práce na zkoušku – s touto praxí se setkáváme nejčastěji v pohostinství. Než vás přijmou na delší dobu a sepiší s vámi dohodu o provedení práce nebo pracovní činnosti, chtějí si vás ozkoušet, například na dva týdny. Buďte si téměř jistí, že po dvou týdnech se „něco“ najde a vy za svou práci nic nedostanete. Na problémy s vyplácením mzdy ale můžete narazit i v případě, že máte dohodu řádně podepsanou. Pro tento případ doporučujeme evidovat si pracovní dobu i náplň práce, v ideálním případě mít evidenci podloženou

svědectvím některého z kolegů. Tyto podklady se vám budou hodit při vymáhání mzdy soudní cestou. Nepoctivého zaměstnavatele také můžete nahlásit Státnímu úřadu inspekce práce, který je oprávněn za takovou nekalost uložit pokutu až v řádu milionů korun.

Brigády v zahraničí

Samostatnou kapitolou jsou brigády v zahraničí, kde jste více zranitelní: v cizím prostředí, bez znalosti místních podmínek, často i jazyka. Na naivních brigádnících, kteří chtějí vyrazit za prací do zahraničí, tak často parazitují jednotlivci i celé podvodné agentury. Pracovní agentura, která působí v České republice, nesmí od uchazečů o práci vyžadovat žádný poplatek za zprostředkování práce, proto se snaží z lidí dostat peníze jinak, třeba tím, že jim účtují různé předražené služby. Důrazně doporučujeme zjistit si předem, zda a za jakých podmínek nabízí zaměstnavatel ubytování a jak je to s pojištěním a povinnými odvody.

Úřčitou ochranu před podvodníky nabízí EURES nebo portál Ministerstva práce a sociálních věcí, kde je seznam agentur, které mají povolení od Úřadu práce ČR. Kromě adres, telefonů a e-mailů jsou v seznamu uvedené i státy, do kterých má agentura povolené zprostředkovávat zaměstnání. Je také důležité vědět, jestli brigádník uzavírá pracovní smlouvu s budoucím pracovním zaměstnavatelem nebo pracovní agenturou. Ta ho totiž může libovolně pronajímat různým zaměstnavatelům. Pokud má smlouvu se zahraničním zaměstnavatelem, má jistotu, že bude pracovat jen u něj. (tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Lekce z Private Equity pro každou firmu

Orix Gadiesh, Huq MacArthur

MANAGEMENT PRESS
mp Private Equity, dříve poněkud exotické odvětví, hraje dnes významnou roli. Autoři předkládají šest lekcí, kterými by se měli řídit lidé kterékoli organizace, chtějí-li, aby se zvýšila hodnota jejich firmy a společnost mohla nabídnout více pracovních míst.

Provence známá i neznámá

Jiří Žák

xyz Když Bůh tvořil Provence, nechal si pro tento malý kout na jihu Francie v rukávu snad všechna esa. Starověké památky v krajině zalité sluncem se zde snoubí se záplavou barev a vůní. J. Žák předkládá Provence jako velkolepé dobrodružství života, k němuž nás tento jedinečný kraj vybízí.

Západozemí – Cestovní průvodce po sedmi královstvích

Daniel Bettrídqe

C P R E S S Rušná velkoměsta, starobylé památky i věčně zasněžené vrcholky hor. Přenese se přímo do srdce kontinentu, který má rozmanitou a zajímavou kulturu i dech beroucí krajinu, mění se skoro tak často jako rovnováha politických sil mezi hrdými a starobylými rody.

Putinovi agenti

Ondřej Kundra

Biz books Rusko od nás nikdy nestáhlo své tajné agenty, naopak jejich počet výrazně posílilo. Uznávaný novinář Ondřej Kundra vám odhalí působení ruských agentů na našem území i to, jak ruští špióni kradou naše tajemství.

Uzemnění – zdraví prospěšný objev všech dob

Clinton Ober, Stephen T. Sinatra, Martin Zucker

C P R E S S Žijte více v kontaktu se Zemí. Pomocí jednoduchých způsobů, třeba chůzí naboso, se Země dotýkejte, spojte se s ní – tedy uzemňujte se. Tento proces zabraňuje tvorbě zánětů v těle a následně rozvoji civilizačních onemocnění, poruch spánku, alergií, hormonálních výkyvů, kloubních potíží, orgánového postižení a dalších chronických problémů.

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

Síla introvertů

Sylvia Löhken

Tato jedinečná publikace je určena všem introvertním osobnostem, které díky ní lépe pochopí samy sebe. Dozví se, jak skvělé jsou jejich silné stránky, jak své přednosti lépe využívat a jak překonávat slabiny.

Introverti a extroverti

Sylvia Löhken

Jste introvert, extrovert, nebo centrovert? Jak tyto vlastnosti ovlivňují naše myšlení, emoce a jednání? Úspěšná autorka na řadě příkladů ukazuje, jak využívat své silné stránky, jak lépe rozumět druhým a vzájemně se obohacovat – v práci, v rodině, při sportu, učení apod.

Ekonomie bez mýtů a iluzí

Jan Urban

Politikové a média nás každý den zahrnují doporučeními a komentáři k různým ekonomickým otázkám. Nejde však jen o mýty a iluze? Právě i levice používá pro obhajobu názorů tvrzení, která nejsou nijak opodstatněná. Tato tvrzení si přitom neustálým opakováním získala respekt a stala se nerozlučnou součástí veřejné ekonomické argumentace. Často podle nich ekonomické události vysvětlují sama média. Tato knížka vám pomůže se v nejčastějších ekonomických mýtech a iluzích orientovat a pochopit, jak ekonomické záležitosti fungují ve skutečnosti. Dozvíte se, zda a proč jsou či nejsou opodstatněná prohlášení typu zvýšené výdaje státu vyřeší ekonomické problémy, ceny by měly být spravedlivé, honba za ziskem škodí, regulace snižuje efektivitu trhu, stát by měl být co nejmenší nebo trh podporuje osobní odpovědnost.

Zdravá střeva, zdravý život

Joachim Bernd Vollmer

Je vlákna skutečně zdravá? A kravské mléko nevhodné? Které potraviny zatěžují zdraví? Zkušený terapeut zabývající se celostní medicínou poutavě a srozumitelně objasňuje souvislost stavu střev s mnohými nemocemi, chronickými bolestmi i alergiemi. Vyvrací zažité stravovací omyly a nabízí jasná řešení.

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

Public Management – v teorii a praxi

David Špaček

Publikace přibližuje vybraná témata z oblasti managementu veřejné správy, mnohá z nich jsou v české odborné literatuře zpracována poprvé. Text je rozdělen do osmi základních kapitol: Public Management a specifika veřejné správy, Správní reformy, jejich trendy a problémy, Odpovědnost veřejné správy a její složitost, problematika otevřenosti a průhlednosti, Nové trendy v organizacích veřejné správy a mechanismech poskytování veřejných služeb, Strategické řízení a jeho úskalí ve veřejné správě, Kvalita veřejných služeb a její řízení, Řízení lidských zdrojů, „performance management“ a hodnocení úředníků, Role a problémy elektronizace veřejné správy. Text je doplněn řadou tabulek a obrázků.

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

P. Bauer vede Bioinovu

Bioinova, biotechnologická společnost specializující se na vývoj buněčných terapií, oznámila jmenování MUDr. Petera Bauera, Ph.D., na pozici generálního ředitele. Bauer se vrací po mnohaletém působení na výzkumných pracovištích a klinikách v Japonsku a USA.

A. Modrzejewski předsedou představenstva Unipetrolu

Novým předsedou představenstva společnosti Unipetrol, a.s., byl se stal Andrzej Mikołaj Modrzejewski. Členem představenstva společnosti byl zvolen také Krzysztof Zdziarski.

I. Jurčíková v představenstvu VIG Re

Ivana Jurčíková byla s účinností od 1. září 2016 jmenována do představenstva zajišťovny VIG Re, kde bude působit jako Chief Financial Officer. Jmenování ještě podléhá schválení Českou národní bankou.

G. Guidi členem představenstva UniCredit Bank

Novým členem představenstva UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia se stal Giovanni Guidi. V UniCredit Bank zůstává také na pozici ředitele divize retailového a privátního bankovníctví.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Lavička pro seniory

Potěšit seniory teď může každý z vás, a to díky společnému projektu společností Henkel Česká republika a dm drogerie, které se dlouhodobě zavazují k trvale udržitelnému rozvoji. „Více než polovina našich produktů se prodává v plastových obalech, a proto nás zaujala možnost nechat vyrobit z recyklovaného plastu lavičky, které chceme věnovat do seniorských domovů a zařízení pro celé ČR. Partnerem se nám v našem projektu stala důvěryhodná organizace Charita Česká republika, od níž přišel požadavek dokonce na 200 laviček,“ říká Radka Šimánková, marketingová manažerka Henkel Beauty Care Česká republika. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Přerušení podnikání oznamte

Osoba samostatně výdělečně činná má povinnost své zdravotní pojišťovně hlásit pouze zahájení a ukončení své samostatné výdělečné činnosti, a to do osmi dnů. Přerušení samostatné výdělečné činnosti se hlásit nemusí. Pokud to ale neuděláte, bude podnikatel nadále v evidenci pojišťovny veden jako OSVČ, s příslušnými povinnostmi. Výhodnější je tedy přerušení oznámit. Poté co zdravotní pojišťovna ví o přerušení samostatné výdělečné činnosti, nebude OSVČ platit zálohy na pojistné. Datum přerušení si může zvolit, nikoli ale zpětně. A rozhoduje i jen jeden den – v případě ohlášení přerušení např. až 1. srpna je nutno ještě za srpen zaplatit zálohu. Při vyúčtování pojistného na základě podaného přehledu o příjmech a výdajích ze samostatné výdělečné činnosti se pak bude vycházet pouze z měsíců, kdy byla samostatná výdělečná činnost v daném roce vykonávána. V letech následujících, kdy podnikání stále není obnoveno, přehled není třeba podávat. Doba přerušení není omezena.

„Jestliže přerušení pojištěnec neoznámí, musí i při souběhu kategorií OSVČ + státní pojištěnec platit jako OSVČ měsíčně zálohy na pojistné. Díky zmíněnému souběhu ale nemusíte dodržet minimální výši plateb. Za poživitele důchodu je plátcem pojistného na zdravotní pojištění stát, ale pojišťovna ho musí zařadit do kategorie státních pojištěnců, aby na něho pojistné dostala. Za zaměstnance to pojišťovně hlásí zaměstnavatel, ale podnikatel se musí postarat sám,“ uvedl Mgr. Oldřich Tichý, vedoucí tiskového oddělení a tiskový mluvčí Všeobecné zdravotní pojišťovny. (tz)

Podniky mají zájem o fúze a akvizice, ale také o nové formy spojení

Situace na globálním trhu fúzí a akvizic by se měla i v nejbližších měsících vyvíjet příznivě. Podle nejnovějšího EY Barometru investiční důvěry (EY Global Capital Confidence Barometer), kterého se ve 45 zemích světa zúčastnilo přes 1700 generálních ředitelů a dalších vrcholových manažerů, plánuje v letošním roce akvizici polovina oslovených společností.

Již sedmý ročník průzkumu opět potvrdil, že podniky mají o akvizice a nová spojení velký zájem. Na trhu fúzí a akvizic tak panuje ostrá konkurence. Téměř třetina (28 %) dotázaných manažerů očekává, že se během následujících 12 měsíců zvýší počet nevyžádaných nabídek. Na českém trhu budou dokonce nejčastější formou (45 %). Celosvětově se podniky výrazně zaměřují na neorganický růst, svědčí o tom i vysoký podíl společností hledajících partnera pro strategické spojení (40 %). V České republice je to zatím jen 15 %.

„Na jedné straně dlouhodobě nízká míra organického růstu, na druhé straně převratné změny, které zásadním způsobem proměňují fungování a vzájemné obchodování podniků i chování spotřebitelů. To jsou faktory, které globálně výrazně posilují zájem o fúze a akvizice,“ řekl Vladislav Severa, vedoucí partner transakčního poradenství společnosti EY ve střední a jihovýchodní Evropě. „Firmy musí čelit mnoha výzvám týkajícím se digitalizace, kybernetické bezpečnosti, geopolitické nestability a dalších vlivů. Změny v ekonomice jsou tak rychlé a tlak na ceny tak velký, že organický růst sám o sobě často není schopen zajistit vyšší výnosy. Podniky proto stále častěji nakupují jiné firmy a jdou do nových spojení.“

Ve starých soupeřích nacházejí manažeři nové přátele

Podmínky pro transakce budou podle EY Barometru investiční důvěry v nadcházejících 12 měsících velice příznivé. Dotázaní manažeři se domnívají, že hodnota podniků je stabilní, kvalit-

ních transakčních příležitostí je dostatek a pravděpodobnost úspěšného dokončení transakce je vysoká.

Téměř 90 % českých firem, které v horizontu jednoho roku nějakou transakci plánují, dokonce uvažuje o více než jedné transakci. Více než třetina oslovených manažerů si pak myslí, že počet transakcí zvažovaných jejich společností se během následujících 12 měsíců zvedne.

Zájem se navíc přesouvá k větším transakcím. Podíl společností, které plánují akvizici v hodnotě nad jednu miliardu amerických dolarů, vzrostl na globální úrovni oproti předchozímu průzkumu z podzimu 2015 pětinašobně.

„EY Barometr investiční důvěry ukázal, že vedle fúzí a akvizic 40 % oslovených společností celosvětově uvažuje o strategickém spojení. Nové formy spolupráce jsou stále častěji vnímány jako efektivní nástroj k získání potřebných odborných kompetencí. Bez těch se dnes žádná společnost neobejde. Taková spolupráce je oproti změnám vlastnictví méně formální, a přitom méně riziková. Podnikům navíc umožňuje rychle reagovat na změny na trhu. Spojenectví lze uzavírat a rušit snadněji než fúze či akvizice,“ uvedl Vladislav Severa. „Na českém trhu fúzí a akvizic o strategickém spojení zatím uvažuje jen 15 % firem. Očekává se spíše vyšší podíl nevyžádaných nebo nepřátelských nabídek.“

Sbližování odvětví je cestou

V souvislosti s technologickým vývojem a měnícími se preferencemi spotřebitelů dochází ke sbližování mnohých ekonomických odvětví a rychlému nástupu nových konkurentů. I to je jeden z faktorů zvyšující počty fúzí, akvizic a spojení. Více než třetina oslovených vedoucích pracovníků (37 %) očekává, že v nadcházejících 12 měsících přibude prodejů realizovaných v tisíci. Čeští manažeři pak předpokládají nejvyšší podíl nevyžádaných a nepřátelských nabídek (45 %). Řada odvětví mění své hlavní zaměření a provádí strategické prověrky, aby mohla následně prodat aktiva, která nejsou dostatečně výkonná. Největší zájem o akvizice na globální úrovni je podle průzkumu v sektorech těžství a spotře-



Foto Shutterstock

bitelském zboží, včetně maloobchodu, kde transakci v příštím roce plánuje 59 % dotázaných společností. Následují sektory energetika (58 %) a průmyslová výroba (55 %). Českým fúzím a akvizicím dominuje průmyslová výroba (40 %).

Domácí ekonomiky nerostou, firmy investují v zahraničí

Řada ekonomik světa se již léta potýká se slabým růstem, a proto se společnosti snaží posílit své hospodářské vyhlídky zahraničními investicemi. Fúzí nebo akvizic v jiném státě zvažuje 74 % oslovených společností, v Česku dokonce 81 %. „Řada společností v současnosti prověřuje svá portfolia a zamýšlí se nad tím, ve kterých zemích působí. Manažeři se rádi při plánování investiční strategie poohlédnou v zahraničí a hledají lokality s potenciálem k růstu,“ sdělil Jaroslav Zelenka, senior konzultant oddělení transakčního poradenství společnosti EY v České republice.

Top destinace pro světové i české investory

K nejatraktivnějším destinacím v celosvětovém měřítku patří Spojené státy, Velká Británie, Indie, Čína a Německo. V západní Evropě se investoři snaží využít současné relativně nižší ocenění podniků v kombinaci s levnými zdroji financování. Nejatraktivnějšími evropskými investičními destinacemi jsou Velká Británie a Německo, investoři ale vidí investiční příležitosti i v Řecku a Turecku. Investoři ze střední a jihovýchodní Evropy vnímají jako nejatraktivnější zemi regionu střední Evropy Českou republiku.

Čeští investoři kromě tuzemského trhu nejčastěji plánují akvizice ve Velké Británii, sousedním Německu, Nizozemí, ale také v Indii. Poroste zároveň objem čínských investic směřujících do zahraničí. Tamní společnosti mají velký zá-

jem o aktiva spojená s právy duševního vlastnictví. Jen od února do dubna letošního roku investovaly čínské společnosti v zahraničí rekordních více než 100 miliard amerických dolarů.

Důvěra a slibný ekonomický výhled

Na akviziční plány podniků má příznivý vliv slibný výhled globální ekonomiky. Výkyvy trhů v prvním čtvrtletí letošního roku dotázané manažeři nijak neznepokojily.

Některé obavy nicméně přetrvávají. Za největší riziko respondenti považují zvyšující se politickou nestabilitu některých regionů, především na Blízkém východě, na Korejském poloostrově a v Jihočínském moři. Čeští respondenti (45 %) jsou pak nejvíce znepokojeni ekonomikou a politickou nestabilitou Evropské unie.

Za potenciální riziko pro budoucí „megatransakce“ s hodnotou přesahující deset miliard dolarů manažeři globálně považují regulaci a ochranu hospodářské soutěže. Ta se již v poslední době projevila citelnými zásahy regulačních orgánů do velkých odvětvových konsolidací. V budoucnosti bude nutné už při přípravě velkých transakcí zvážit, jak se s regulatorními nároky úspěšně vypořádat.

Tyto dílčí problémy však nebrání vysoké důvěře na trhu fúzí a akvizic. Respondenti se systémových rizik na trhu neobávají. To dokazuje jejich pozitivní akviziční nálada a zvýšené počty plánovaných transakcí.

„Manažeři dle našeho průzkumu globální ekonomiku považují za relativně stabilní. Pro firmy je nyní klíčové udržet na uzdě náklady a současně najít nové zdroje výnosů. Akvizice i nová spojení tak budou v dohledné budoucnosti důležitou součástí proruštové korporátní strategie,“ dodal Jaroslav Zelenka. (tz)



Foto Shutterstock

Česko potřebuje kampaň na podporu technických oborů a řemesel

Masivní kampaň na podporu technických oborů a řemesel, která by oslovila rodiče a jejich děti, požaduje od státu a krajů Svaz průmyslu a dopravy ČR (SP ČR). Navázat by mohla na loňský Rok průmyslu a technického vzdělávání (RPTV), který vyhlásil a realizoval s podporou vlády a dalších partnerů právě SP ČR, a na letošní Rok řemesel, vyhlášený Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR, který je členským subjektem SP ČR. Požadavek vznesli v červenci zástupci SP ČR na společném jednání Rady hospodářské a sociální dohody ČR s krajskými hospodářskými a sociálními radami, zastupovaných hejtmany jednotlivých krajů.

Požadavek je součástí balíku návrhů na změny regionálního školství, které by podle zástupců zaměstnavatelů mělo více odpovídat požadavkům trhu práce. „Je nutné uvolnit prostředky pro podporu technických oborů a řemesel,“ uvedl viceprezident SP ČR Jan Rafaj, podle ně-

hož jen kampaň RPTV v některých oborech a středních školách zvedla zájem studentů. Právě o popularizaci techniky a technického vzdělávání chce s generálním ředitelem České televize jednat ministryně školství Kateřina Valachová.

„Mějte odvahu regulovat obory v návaznosti na požadavky trhu práce,“ vyzval Jan Rafaj přítomné hejtmany, aby pomohli řešit prohlubující se nedostatek pracovníků v řadě oborů.

Pozitivní podle zástupců SP ČR je, že Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR připravilo návrh reformy financování regionálního školství (MŠ, ZŠ, SŠ, VOŠ), který by měl odstranit přílišnou závislost škol na získání co největšího počtu žáků bez ohledu na jejich další uplatnění. Základem návrhu je změna financování z principu „na hlavu“ na princip financování maximálního rozsahu vzdělávání, realizovaný platbou školám „na počet pedagogů“.

SP ČR poukazuje však na potřebu, aby návrh legislativních změn byl doplněn úpravou nových oborových normativů, opravných koeficientů (např. podle naplněnosti tříd, hustoty škol, speciálních potřeb žáků) a vzorových výpočtů.

Reforma podle SP ČR řeší jen některé segmenty vzdělávání, nikoli celý systém regionálního školství. Např. u soukromých škol zůstane platit princip financování „na hlavu“, tudíž zde zůstane honba za žákem s dosavadními negativními dopady do kvality vzdělávání. MŠMT také do současné novely školského zákona nezpracovala doporučení z projektu Pospolu, směřující k větší podpoře spolupráce škol a firem. (tz)