

Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně bude největší od roku 2008

Brno se stane od 3. do 7. října 2016 hlavním městem strojírenského a elektrotechnického průmyslu. Na brněnském výstavišti se uskuteční Mezinárodní strojírenský veletrh, letos s dominantním tématem průmyslová automatizace. Mimořádné bude vysoké zastoupení zahraničních vystavovatelů. O letošním ročníku jsme hovořili s ředitelem projektu MSV Brno 2016 Ing. Jiřím Rousekem.

Jaký je zájem vystavovatelů o letošní ročník? Dosáhne svou velikostí úrovně před krizí?

Zájem vystavovatelů předčil naše očekávání, letošní ročník MSV bude největší od roku 2008. Pavilony byly vyprodány několik měsíců předem a další firmy máme stále na čekací listině. Pozitivně se zde projevuje růst české ekonomiky a zejména průmyslu, který ve velkém investuje do nových technologií. Český trh se tak stal velmi atraktivním a podíl zahraničních vystavovatelů letos dosáhne takřka 50 %. Zásahu na tom má i početná účast firem z Číny, která byla vyhlášena partnerskou zemí MSV 2016. Očekáváme více než 150 čínských průmyslových firem z Pekingu, Šanghaje a dalších center, jen samotná čínská národní expozice letos obsadí celý pavilon A1.



Co bude dominantním oborem?

Dlouhodobě dominantním oborem jsou stroje pro obrábění a tváření, samozřejmě spolu s pohony, řídicími jednotkami, nástroji a veškerým příslušenstvím a vybavením. V sudých letech tento obor ještě zvýrazňujeme pořádáním specializovaného veletrhu IMT (International Machine Tools Exhibition), který letos proběhne už po desáté a představí se zde více než třetina všech vystavovatelů. Českým výrobcům této klíčové strojírenské techniky se daří a na výstavišti to bude znát, zvětšují expozice a přivezou zajímavé novinky. Například zlínská společnost TAJMAC-ZPS vystaví hned čtyři stroje a z toho tři novinky, slovenský TRENS SK čtyři stroje a tak bych mohl pokračovat dále. Pavilon P nabízí skutečně velmi reprezentativní přehlídku toho nejlepšího, co se v oboru obrábění dnes nabízí. Expozice veletrhu IMT samozřejmě budou i v dalších halách a v pavilonu Z se chystá velmi zajímavá prezentace trendů v multifunkčním obrábění.

Skladba bude opravdu velmi zajímavá, prakticky ve všech oborech se představí lídři nejen českého, ale i evropského či světového trhu.

Kdo z velkých hráčů se v Brně představí? A podporujete i účast nováčků?

Je potěšitelné, že kromě řady velkých hráčů a tradičních vystavovatelů se na veletrhu představí i mnoho nových firem, zejména ze zahraničí. Znamená to, že strojírenský veletrh vnímají zahraniční firmy jako vstupní bránu na trhy střední a východní Evropy. Naši snahou je udělat vše pro to, aby jejich první vystoupení na MSV bylo úspěšné. Letos se tedy můžeme těšit na účast velkých jmen, návraty některých tradičních vystavovatelů a nové firmy z mnoha zemí světa. Skladba bude opravdu velmi zajímavá, prakticky ve všech oborech se představí lídři nejen českého, ale i evropského či světového trhu. Velcí domácí výrobci se MSV účastní pravidelně, avšak tentokrát se v Brně po jejich boku představí i asijská konkurence. Již jsem zmínil rozsáhlou čínskou účast, kde budou vystavovat



Ing. Jiří Rousek, ředitel projektu Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně

třeba Aviation Corporation of China, China Machinery Engineering Corporation nebo Shanghai Electric. Oficiální expozice chystají také Korea nebo Thajsko.

Na veletrhu Plastex se poprvé představí Portugalský plastikářský svaz. Také naši odborní partneři jako například Svaz strojírenské technologie, Elektrotechnická asociace ČR nebo Svaz sléváren ČR chystají rozsáhlé expozice, včetně doprovodných akcí typu ElectroPark, což je přehlídka novinek elektrotechnických firem.

Očekává se velké množství novinek?

Avizovaných novinek je opět velmi dlouhý seznam a nejde jen o komerční subjekty. Těší mě, že si na veletržní prezentaci novinek zvykly i technické vysoké školy, které v rámci projektu Transfer technologií a inovací vystavují výsledky své výzkumné práce. Třeba VUT Brno letos představí novou generaci leteckých simulátorů pro výcvik pilotů a rekuperační model pro úsporu paliva.

pokračování na straně 5

Carun otevřel první kamennou Konopnou lékárnu v USA

První Konopná lékárna tuzemské společnosti Carun Pharmacy, která se zaměřuje na konopné potravinové doplňky, kosmetiku či zdravotnické prostředky značky Carun, byla oficiálně otevřena v Panama City Beach na Floridě.

Nově zřízenou franšizovou Konopnou lékárnu najdou Američané v nákupním centru Grand Panama v Panama City Beach na Floridě. Kolemjdoucí už od počátku budování přitahovala k nahlédnutí a budila velký rozruch díky výloze s charakteristickým konopným listem. O chod lékárny se stará český rodák Patrik Bortl, který na Floridě dlouhodobě žije a podniká.

„Chceme přilákat i zákazníky, kteří toho o konopí příliš nevědí a vnímají ho spíše jako nelegální drogu. Rádi bychom jim ukázali, že kosmetiky a potravin, které u nás najdou, se rozhodně nemusí bát, a naopak je mohou naprosto legálně dennodenně využívat pro své zdraví,“ vysvětlil provozovatel americké Konopné lékárny a master-franšizant Patrik Bortl. Produkty jsou vyrobeny z konopí o obsahu THC pod 0,3 %, tudíž naprosto legální.

„Jde o první lékárnu, která nenabízí THC, tedy bezpečnou i pro děti. Vysokou účast také potvrzují zájemci o franšizový koncept, chtějí nést naši značku v několika amerických městech,“ uvedl dále Patrik Bortl.

Další provozovny plánuje Carun Pharmacy otevřít ještě letos v New Yorku či Dallasu. Carun Pharmacy provozuje desítky Konopných lékáren v České republice, loni společnost zahájila expanzi a otevřela lékárnu v Londýně, pronikla i na polský trh, míří také do Číny, v jednání je Slovensko či Německo.

„Lidé v Evropě i Spojených státech se stále více zajímají o to, co jedí a jakou kosmetiku a léčiva používají. Chceme jim nabídnout bio, organickou a veganskou alternativu k běžné lékárenské a drogistické nabídce i potravinové doplňky obohacené o zdraví prospěšné látky, které v přírodě jinde než v konopí nenajdeme,“ vysvětlil Jiří Stabla, zakladatel franšizového konceptu Konopných lékáren, značky Carun a společnosti Carun Pharmacy.

Konopné semínko, panenský konopný olej i sirup rozhodně do pestrého a zdravého jídelníčku patří. Vysoký obsah bílkovin, minerálů a prospěšných rostlinných sterolů tvoří z konopného semínka jedinečný doplněk stravy. Jeho využití v kuchyni je navíc velmi pestré – rozemleté může nahradit mouku při pečení, opražené je výborné na salát nebo ovesnou kaši a vhodné je i na přípravu rostlinného mléka. Za studena lisovaný konopný olej s vysokým obsahem omega-3 nenasyčených mastných kyselin patří mezi nejcennější rostlinné oleje vůbec. Je bohatý na řadu vitamínů, a posiluje tak nejen imunitu a metabolismus. (tz)

NAJDETE UVNITŘ LISTU

Nabízí se ještě mnoho volných trhů, kde se může nejen Evropa etablovat 3

RWE hledí do budoucna, proto je z ní innogy 5

Naše osvědčená cesta? Vše pro udržitelný rozvoj firmy! 7

Do obchodu mluví kde kdo, každý mu rozumí 8

Vietnamci pracují s úsměvem 10

Jak reagují pojišťovny na dotazy cizinců

Nejrychleji, ale také nejkonkrétněji na dotazy cizinců týkající se zdravotního pojištění, reaguje pojišťovna Ergo. Nejpomalejší je AXA, nejméně konkrétní informace poskytuje Uniqa. Vyplývá to z mystery shoppingu uskutečněného Asociací pro integraci a zdraví cizinců.

„Testem jsme se snažili zjistit, s jakým přístupem se setká cizinec coby potenciální klient. S detailnějšími výsledky chceme seznámit jednotlivé pojišťovny a věříme, že tak přispějeme ke zlepšení jejich přístupu k cizincům,“ řekl Bedřich Jetelina, předseda Asociace pro integraci cizinců.

Test probíhal v průběhu června a července ve čtyřech kolech formou mailových dotazů. Ve dvou případech šlo o českého tazatele zastupující

cího cizince, který není spokojený se svou stávající zdravotní péčí, v dalších dvou případech se fiktivní klient zajímal o podmínky zdravotního pojištění cizinců před svým příjezdem do země. „Hodnotili jsme jak dobu čekání na odpověď, tak kvalitu nabídky. Neposuzovali jsme přitom, která pojišťovna nabízí kvalitnější nebo cenově výhodnější pojištění, ale pouze, nakolik konkrétní nabídku klientovi předloží. Je totiž známo, že pojišťovny často „mlží“, pokud jde o podmínky pojištění,“ vysvětlil Bedřich Jetelina a dodal: „Kvalitativní srovnání pojištění rovněž připravujeme.“

Kromě již zmínované Ergo pojišťovny, která vyhrála v obou kategoriích testu s hodnocením 98 %, dosáhla lepších či aspoň průměrných výsledků Pojišťovna VZP (68 %) a Maxima (46 %).

Ergo i PVZP reagují na dotazy vždy do dvou hodin, až na výjimky většinou pojišťovny

odpovídají do druhého dne. Zcela konkrétní nabídku klientovi vždy předložila pouze pojišťovna Ergo. „Kvalita nabídek je celkově slabá, pojišťovny většinou poskytly jen obecnější informace s doporučením návštěvy pobočky či odkazem na web. To ale není možné považovat za snahu pomoci klientovi zorientovat se v nabídce,“ shrnul Bedřich Jetelina. (tz)

POŘADÍ POJIŠTOVEN NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ MYSTERY SHOPPINGU:		
1.	Ergo	98 %
2.	Pojišťovna VZP	68 %
3.	Maxima	46 %
4.	AXA Assistance	43 %
5.	Uniqa	39 %
6.	Slavia	28 %

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

Časopis Prosperita a přílohy Prosperita Madam Business Prosperita Fresh Time

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

Vydává: RIX, s. r. o.

Sídlo vydavatelství a redakce:

Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

IČ: 25763164, **DIČ:** CZ25763164

e-mail: brixix@iprosperita.cz

Datum vydání: 12. září 2016

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

Kateřina Šimková, redaktorka a mediální konzultantka

mobil: 724 189 342, **e-mail:** simkova@iprosperita.cz

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce

mobil: 602 668 013, **e-mail:** orpa.cbox@gmail.com

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

Ilustrátor: Miloš Krmášek

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

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

Tisk: Novotisk
U Stavoservisu 1a, Praha 10

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

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

ANOPRESS IT
www.anopress.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.**



A JAK MÁTE ZAJIŠTĚNO, ABY VÁM
ZAMĚSTNANCI NEODNÁŠELI ELEKTŘINU
DOMŮ ?

kresba: Miloš Krmášek

S TUŽKOU ZA UCHEM

Cena vody

Nejen sůl, i voda je nad zlato. Nějak jsme na to pozapomněli, když jsme zcelovali pozemky, vytvářeli nekonečné lány obilí, narovnávali toky a prováděli meliorace. Zásahy do krajiny, povodí a půdy rozhodně nebyly z hlediska udržení vláhy šťastné. Příliš pozdě zjišťujeme, že srážky od nás mizí rychlostí blesku, čímž na jedné straně hrozí povodně, na straně druhé úporné sucho. Proto se nynější vláda rozhodla vytvořit podmínky pro zadržení této životodárné tekutiny výstavbou velkých vodních děl, ale i dotováním menších nádrží pro srážkové vody u rodinných domů. Zároveň by se mělo několikanasobně zdrazit využívání vody ze studní. Cena bývá jistě pádný argument, ale mnohem důležitější je vytvořit obecné povědomí o tom, že bez vody není života – a hospodárné nakládání s ní může ovlivnit každý, bez ohledu, kolik za to zaplatí.

Pavel Kačer

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Bílá s šedou v Podolí, šťastná ruka architektů

Nestává se, aby byli novináři sezváni na místo bývalého zahradnictví. Jenže WhiteGray Residence Jeremenkova Praha se otvírala právě tam, kde se v Podolí dříve pěstovaly květiny. Architekti z ateliéru KAAMA, kteří navrhli budovy v bílé a šedé barvě, měli šťastnou ruku, do okolního prostředí objekty dokonale zapadly. Tisková konference, již svolala developerská společnost V invest CZ, poskytla médiím příležitost nejen detailně se seznámit s tímto mimořádně zdařilým bytovým projektem, ale i dozvědět se o aktuální situaci na trhu bydlení. Také v dnešní době, kdy poptávka nejen v hlavním městě vysoko převyšuje nabídku, stále platí, že obchodní úspěch mají jen ti, kteří dokonale splní požadavky zákazníka. A kteří respektují jeho sny, tužby i tajná přání.

Pavel Kačer

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 GERnétic
12. Ženy sobě
13. Projekt Ocenění českých podnikatelek
14. Seminář Myšlení první ligy

Cena majetku ukradeného z bytů i domů meziročně skokově vzrostla

Hlavní sezona zlodějů bytářů a domkařů je již za svou polovinou. Přestože Policie ČR ještě nezveřejnila počet nahlášených krádeží vloupáním za červenec, už teď je podle odborníků na zabezpečení jasné, že zloději mění taktiku. Vloupání je sice méně, ale škody skokově vzrůstají. Pociťt to mohou jak majitelé bytů, tak rodinných domů. V případě bytů totiž meziročně výrazně neubýlo. Naopak stoupla hodnota majetku, kterou ukradnou zloději právě z bytů a škod, které zde způsobí. Účet za zlodějskou

návštěvu v bytě vzrostl o 13 % na průměrných 43 500 korun. Oproti tomu byl v meziročním srovnání zaznamenán pokles počtu vyloupených domů – a to dokonce o 17 %. Pozitivní zprávu však kalí fakt, že i v tomto případě skokově stoupla průměrná škoda, kterou zloději okradenému majiteli rodinného domu způsobí – a to dokonce na 61 300 korun.

Odborníci navíc varují, že se zloději výrazně rychleji profesionalizují. Díky sociálním sítím si dokáží zjistit více údajů o domácnosti

majitele, pomáhají jim také přesné a aktualizované satelitní snímky, pomocí kterých si dokáží vytipovat vybavenější objekty. Bohaté domácnosti prozradí třeba bazén na zahradě nebo více zaparkovaných automobilů. Na vloupání potřebují bandy méně času i díky trikům, které se lze naučit na YouTube nebo náradí, které si objednají legálně ze „zlodějských“ e-shopů. Svou činnost navíc výrazně lépe koordinují díky chytrým telefonům a textovým messengerům, které jsou pro PČR takřka nemonitorovatelné. (tz)

ERGO pojišťovna zajímavě inovovala produkt majetkového pojištění

Výraznou modernizací prochází produkt ERGO pojišťovny v oblasti majetkového pojištění s názvem Bezpečný domov. Mění se některé limity pojistného plnění a přidávají se další nové možnosti. ERGO se tak snaží ještě více zaměřit na ochranu a bezpečí, které patří mezi důležité lidské potřeby.

Vichřice, povodně, extrémní sucho či vliv dalších přírodních jevů jsou v poslední době nevyzpytatelné. Inovací majetkového pojištění myslí ERGO na veškeré nepříjemné situace, které mohou rodiny postihnout, a na to, jak jejich dopady minimalizovat. Produkt 2. generace Bezpečný domov Plus kryje v základní ceně nyní velmi žádané téma, jako jsou povodně a záplavy. Limit plnění je zde nastaven do výše sedm milionů korun u nemovitostí a 1,5 milionu korun u pojištění domácnosti. Na plnou pojistnou částku je automaticky zahrnuto riziko zemětřesení a zajímavý je i limit pojištění odpovědnosti, který lze nastavit až na 10 milionů korun.

ERGO pojišťovna myslí také také na bazény, které jsou v současné době ve stále větší oblibě. Výjimkami totiž nejsou případy poškození po úderu blesku, po vichřici, krupobití nebo pádu stromu. Stejně tak bere v potaz zestavěné nemovitosti, kdy je nově hrazena i krádež již instalovaného příslušenství.

Další novinkou je možnost připojistit rekreační domácnost, tedy například chatu, a to včetně rizika krádeže vloupáním, či vedlejší stavby nacházející se na jiném pozemku než pojištěná budova nebo byt (zpravidla jde o garáž, kterou si majitel bytu dodatečně dokoupil v blízkosti svého bydliště). Častou příčinou škod u nemovitostí je také poškození fasády způsobené lesní zvěří, ptactvem nebo hlodavci, proto je i toto krytí automaticky nově zahrnuto do pojištění až do výše 20 000 Kč.

Bezpečný domov byl prostřednictvím nezávislých finančních serverů samotnými klienty oceněn jako top produkt ve své oblasti. Bezpečný domov Plus představuje novou generaci tohoto pojištění a ERGO věří, že bude neméně oblíbený a úspěšný. (tz)

Nabízí se ještě mnoho volných trhů, kde se může nejen Evropa etablovat

Společnosti s českým kapitálem a rodinné české firmy jsou velké téma. Ať jde o vedení týmů, efektivitu práce, prosazování neotřelých metod k naplňování vizí, ať to je přístup k výzvam všedního dne, péče o vztahy mezi lidmi, umění obchodu. Podstatné jsou odvážené inovace, touha investovat a tvořit v tom nejširším slova smyslu. Jejich majitelé, i management těchto firem, mívají velkou chuť dělat věci po svém, lépe než dosud a než ostatní, a nacházejí ve svých aktivitách potěšení, smysl života a velkou radost. Osudově více myslí na jiné než na sebe. Mohou tak měnit svět. Je to i případ Ing. Miroslava Dvořáka, předsedy představenstva a generálního ředitele MOTOR JIKOV Group a.s., který letos v dubnu za obdivuhodné výsledky a ojedinělý vynálezavý přístup k metodám řízení a rozvoje podniku získal titul Manažer roku 2015.



Ing. Miroslav Dvořák, předseda představenstva a generální ředitel společnosti MOTOR JIKOV Group a.s.

Jak jste daleko s implementací technologických vývojových center ve vaší firmě? Hodláte do nich dále investovat?

V současné době budeme mít v provozu již tři bezobslužná robotizovaná pracoviště pro výrobu vysokotlakých hliníkových odlitků a pro obrábění. Vznikla za podpory Evropské unie z programu Potenciál. Naším cílem je postupně u projektů, kde to bude vhodné, robotizovaná pracoviště zavádět dál. Není žádným tajemstvím, že minimální investice do jednoho TVC se pohybují kolem šedesáti milionů korun.

Spolupracujete s Úřadem průmyslového vlastnictví? Máte i nějaké patenty?

S Úřadem průmyslového vlastnictví spolupracujeme dlouhodobě. V současné době máme zaregistrovaných několik průmyslových vzorů, přičemž ten nejaktuálnější se týká naší malé kompaktní plničky CNG. Jsme jedinou českou firmou, která vyvinula technologii plnění CNG do automobilů a nabízí komplexní portfolio plnicích stanic – od malých až po veřejné, včetně služeb. V porovnání s benzinem má CNG o 30 % nižší emise CO₂, až o 90 % nižší emise CO a nulové emise prachových částic. Kromě ekologické prospěšnosti je tu i ekonomická výhoda. CNG znamená až 50% úsporu nákladů na pohonné hmoty, což si v realu ověřujeme na své firemní flotile.

Myslíte si, že Evropa bude muset vstoupit na půdu science fiction, aby přežila? Budou k tomu mít ti osvícení dost odvahy?

Jsem přesvědčen, že současný život nelze žít v science fiction, ta totiž vždy popisuje něco fiktivního, proto se Evropa ani Česká republika může tímto směrem jen těžko ubírat. Z hlediska přežití věřím, že v současné době se nabízí ještě mnoho volných trhů, kde se může nejen Evropa etablovat. Z tohoto pohledu ostatně hodně napovídá, že svět se stále dělí na bohaté a chudé. Svět by měl spět k tomu, že v nějaké době dosáhne velkého sblížení – konvergence, a tady si myslím, že se nabízí velký potenciál pro reálný život. Science fiction bych nechal jako námět dobrých filmů, na které se rád dívám.

otázky připravila Eva Brix

Jak nejlépe charakterizovat inovace v pojetí MOTOR JIKOV Group a.s.?

Na inovace se dívám ze dvou hledisek – produktového a technologického. Z pohledu produktového je hlavním zdrojem inovací vývoj nových výrobků, což u nás reprezentuje hlavně segment plnicích stanic na stlačený zemní plyn – CNG, do kterého jsme řádově investovali desítky milionů korun. Pak je tu hledisko technologické, které lze zahrnout pod již všeobecně známý termín Průmysl 4.0. MOTOR JIKOV se této oblasti aktivně věnuje, a pokud bychom tak nečinili, nemohli bychom z hlediska konkurence obstát. Zaměřujeme se na technologická vývojová centra, jejichž cílem je mimo jiné trvalé zvýšení inovačního cyklu produktu, a to zejména jeho kvality a její stálosti.

Spolupracujeme s dodavateli prakticky všech velkých automobilových značek a koncernů. Námi dodané součástky najdete ve volkswagenech, mercedesech, audi, ale třeba i v lamborghini.

Jste lídrem v automobilovém průmyslu. Pro jaké značky pracujete?

Spolupracujeme s dodavateli prakticky všech velkých automobilových značek a koncernů. Námi dodané součástky najdete ve volkswagenech, mercedesech, audi, ale třeba i v lamborghini. Významnou část našeho businessu tvoří dodávky pro nákladní automobily značek Scania a Man.

Platíte za významného exportéra. Do kolika a jakých zemí vyvážíte?

V současné době vyvážíme do více než tří desítek zemí po celém světě. Od Spojených států amerických přes Mexiko, Brazílii, země Evropské unie až po Čínu, Jižní Koreu a Japonsko. Export tvoří přes dvě třetiny obchodu skupiny a jsme na něm životně závislí.

Je šance export ještě zvýšit? Nebo byste raději ve větším měřítku obsluhovali firmy na území České republiky?

Šance jsou vždy. Určitě by pro nás bylo logicky příjemnější obsluhovat firmy na území České republiky, ale je jasné, že domácí trh nevytváří tolik možností, jako země, o kterých jsem se už zmínil. Rozhodně tedy realizaci našich nových projektů usilujeme o nárůst exportu. Naši filozofie je rozvíjet potenciál u firem, se kterými už spolupracujeme, jako jsou Scania či Mitsubishi, zároveň ale vedeme jednání například s americkým koncernem Honeywell.

V čem tkví váš vysoký inovační potenciál?

Inovační potenciál pochopitelně vytvářejí naši zaměstnanci. K jeho využití musíme umět připravit prostředí, které je přístupné a otevřené spolupráci a vše podpořit investicemi, na které si samozřejmě musíme umět vydělat. Letos například investujeme přes 100 milionů korun, a to při obrátu 1,6 miliardy.

A jak právě tyto přednosti dokážete prodat klientům?

Inovace jsou nutné k tomu, abychom udrželi konkurenceschopnost nejen v Evropě, ale dnes prakticky po celém světě. Prodávát se pak dokážeme tím, že se dostáváme na kapacity, ceny i kvalitu, jakou po nás zákazník chce.

Co všechno tedy dnes zájemcům o dobrý obchod a spolupráci můžete nabídnout?

Základem naší nabídky je logičnost uspořádání firmy, kdy se snažíme o to, abychom předlo-



Výroba malých plnicích stanic CNG



Veřejná plnicí stanice CNG

INZERCE

58. mezinárodní strojírenský veletrh

MSV 2016 AUTOMATIZACE

10. mezinárodní veletrh obráběcích a tvářecích strojů

IMT 2016

CHINA PARTNER COUNTRY Čína – partnerská země MSV 2016

BVV Veletrhy Brno

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

3.–7. 10. 2016

Brno – Výstaviště

Většina učňů nevěří, že je práce rukama uživí

Zhruba dvě třetiny učňů, kteří právě usedli do školních lavic, se nakonec nejspíš nebudou po absolvování učebního oboru žít rukama. Nevěří totiž manuální práci, nebo je tato práce vůbec netáhne. Vyplývá to ze zkušeností pracovní agentury Wincott People. Podle Wincott People si ale kvalifikovaní dělníci a šikovní řemeslníci s praxí, které tato pracovní agentura přiděluje firmám, měsíčně vydělají i přes 30 000 Kč hrubého, ti nejšikovnější i víc. Mladí lidé to ale nevědí a mnozí z nich se po absolvování učebního oboru rozhodnou pro jinou dráhu nebo další nástavbové studium všeobecného zaměření v touze po lepším výdělku v klidu kanceláře. Paradoxně však často skončí na úřadu práce.

Se začátkem září usedá do školních lavic skoro 280 000 žáků odborných středních škol, aby získali vzdělání v různých oborech odborného vzdělávání s výučním listem či s maturitou, které je má připravit na přímý vstup na trh práce. Prací rukama se však začne žít pouhá třetina z nich.

„Pořádáme již několik let prezentační akce přímo v učilištích, kde zároveň hledáme potenciální nové zaměstnance. Vidíme, že se žáci dělí zhruba na třetiny: třetina se chce žít oborem, na který se připravuje; další třetina se nechce žít rukama vůbec, a poslední třetina si chce po absolvování vzdělání rozšířit formou nástavby, např. proto, aby mohli mít svoji menší firmu, kterou budou moci řídit, nebo proto, že chtějí získat univerzálnější vzdělání a pracovat v klidu kanceláře – v mylném očekávání lepšího výdělku. Naše zkušenosti však ukazují, že paradoxně mladí absolventi s všeobecným středním vzděláním to nemají lehké, protože přetlak obdobně



foto Shutterstock

uvažujících lidí je na trhu značně i nižší, a málo placené kancelářské pozice, kde dříve postačilo středoškolské vzdělání, jsou dnes obsazeny vysokoškoly. Naproti tomu o šikovné dělníky a řemeslníky se firmy doslova perou, a často si dnes lidé rukama vydělají srovnatelně nebo víc než zaměstnanci na nižší manažerské pozici,“ rozdělil se o své zkušenosti Adrian Suchánek, personální ředitel agentury Wincott People.

Agentura s desetiletou historií přiděluje dělníky asi do stovky firem působících hlavně v automobilovém a strojírenském průmyslu v Čechách, na Slovensku, ale i v Německu. „Velká část učňů nemá řádnou představu o tom, jaká je poptávka a výdělky v řemeslnických profesích nebo mají nereálná očekávání. Nevěří, že je práce rukama uživí, protože vlastně nevědí, na

jaké úrovni se výdělky pohybují, ani jaké profese firmy poptávají. Hodně učňů by také chtělo vycestovat za prací do zahraničí, ale většina se nedomluví, ačkoliv se na školách cizí jazyky učí,“ dodal Adrian Suchánek.

Pomoc mladým absolventům bez praxe

„Dáváme šanci mladým absolventům bez praxe, kteří mívají problém najít zaměstnání bez požadovaných zkušeností. Mnoho podniků také požaduje při nábore pracovníků různé specializované oborové certifikáty (například průkaz řidiče vysokozdvizného vozíku, svářečský, jeřábnický či vazačský průkaz). Jejich získání je finančně náročné, a mladí lidé na ně zpravidla nedosáhnou – museli by si je platit ze svého. I v tomto jim může pomoci naše pracovní agen-

tura. Potřebné kurzy pro ně nejen zařídíme, ale i uhradíme oproti např. tříletému závazku pracovního poměru u nás. Šikovní dělníci a řemeslníci se u nás o práci ani výdělek bát nemusejí,“ doplnil Adrian Suchánek.

Nejvíce si vydělají svářeči

K manuálním profesím, které zajišťují dobrý výdělek, patří podle údajů Wincott People např. zkušení svářeči s kvalifikací na sváření v aktivním nebo inertním plynu, nebo obráběči na počítačově řízených strojích či CNC horizontkáři a karuseláři. Ti nejlepší si vydělají měsíčně i 35–40 000 Kč hrubého. Brusiči, zámečníci a elektrikáři s vyhláškou mohou dosáhnout na 25–31 000 Kč, šikovní soustružníci si vydělají mezi 22–26 000 Kč. Mladí lidé to ale v době, kdy si obor na konci základní školy vybírají, mnohdy nevědí, a dost možná, že by se s lepší znalostí reality rozhodovali při volbě své profese jinak.

„Například obráběč je jedna z nevyhledávanějších pozic ze strany zaměstnavatelů – zájem o tento obor ale dlouhodobě klesá. Negativní trend se nedaří zvrátit ani stipendii od firmy nebo přímo od státu. Výrobní podniky se přitom doslova přetahují o studenty a snaží se je nalákat na praxi, v průběhu které si automaticky vytipují ty nejlepší a těm talentovaným okamžitě nabízejí pracovní smlouvu,“ uzavřel Adrian Suchánek.

Obory „na vyměnění“

K oborům, které v posledních letech netáhnou, patří slévač, kovář, sklenář, tesař, lakýrník, obuvník. Nepříznivý demografický vývoj spolu s nezájmem studentů o práci rukama tak hrozí „nevyhnutelným“ stavem, kdy za pár let bude v Česku absolutní nedostatek zkušených dělníků a řemeslníků. (tz)

Na Fakultě elektrotechnické ČVUT v Praze vzniklo unikátní vědecké centrum, které se zabývá umělou inteligencí

Vědci z Fakulty elektrotechnické Českého vysokého učení technického v Praze založili výzkumné centrum Artificial Intelligence Center (AI Center). To navazuje na činnost Centra agentních technologií při katedře počítačů. Jeho hlavním posláním bude provozování základního i aplikovaného výzkumu v oblasti umělé inteligence, průmyslové spolupráce a transferu technologií umělé inteligence.

Celkem 35 vědců a doktorandů se v nově založeném centru zabývá problematikou teorie her, multiagentními simulacemi, inteligentním plánováním, strojovým učení, aplikacemi umělé inteligence ve výpočetní robotice a dronech, inteligentními dopravními systémy budoucnosti (od leteckého provozu až po cyklistiku), nebo kybernetickou bezpečností a ochranou kritických infra-

struktur. Pro každou z uvedených oblastí byla vytvořena zvláštní výzkumná skupina. Zakladatel AI Centra a vedoucí katedry počítačů Fakulty elektrotechnické ČVUT v Praze prof. Michal Pěchouček ke vzniku nového pracoviště řekl: „Chceme navázat na technologické úspěchy Centra agentních technologií, které je známé jednou z nejrozsáhlejších výzkumných spoluprací s americkými

obranými složkami ve střední Evropě, ale i efektivním partnerstvím s průmyslem a zakládáním úspěšných startupových společností. Výzkumně se však pracoviště za poslední léta výrazně rozrostlo a jeho význam zdaleka přesahuje multiagentní systémy. Synergie dílčích témat umělé inteligence zároveň dává odborníkům možnost stavět rozsáhlé systémy a řešit komplexní problémy.“

Centrum je financováno z amerických vládních agentur, projektů agentury GAČR, evropských výzkumných projektů, ale i od průmyslových partnerů, jako jsou například CISCO Systems, Google, Foxconn nebo Procter and Gamble. Další informace o Artificial Intelligence Centre naleznete na stránkách aic.fel.cvut.cz. (tz)



Češi mají v současnosti rekordní zájem o export do Německa

Rekordní zájem tuzemských firem o podporu při vývozu do Německa zaznamenala agentura CzechTrade. Český vývoz na zmíněný trh je v tuto chvíli více než 32 %, v prvním pololetí roku 2016 tak meziročně narostl o 5,6 %. „Loni jsme za celý rok v Německu podpořili celkem 170 českých firem, letos jsme tuto hranici překročili již na konci července,“ konstatoval generální ředitel agentury CzechTrade Radomil Doležal. Mezi klienty německé kanceláře CzechTrade, která je dlouhodobě nejvytíženější pobočkou agentury, patří zejména strojírenské firmy, dále firmy z elektrotechnického, automobilového a plastikařského průmyslu. „Největší nárůst zájmu o naše služby je ze strany výrobců potravin, které se snažíme uplatnit v německých maloobchodních řetězcích,“ upřesnil ředitel německé pobočky CzechTrade. (tz)

Podnikatelé mohou prostřednictvím agentury CzechTrade čerpat podporu z projektů Novumm, Novumm KET a Design

Malé a střední podniky se mohou od 18. července hlásit do interních projektů agentury CzechTrade Novumm, Novumm KET a Design. Jejich cílem je podpořit malé a střední podniky na zahraničních výstavách a veletrzích zaměřených na tradiční obory (Novumm) či na oblast klíčových technologií (Novumm KET – key enabling technologies) a zvýšení konkurenceschopnosti díky modernímu designu od profesionálního designéra (Design).

Podmínkou získání podpory je spoluúčast podniků na nákladech, jejíž výše se liší podle teritoria. Firmy, které se zúčastní veletrhu v Evropě, se musejí podílet z 50 %, podniky na mimoevropských akcích z 30 %. Ty, které budou čerpat podporu projektu Design, mohou získat až 50 % všech nákladů do výše 50 000 Kč na spolupráci s designérem a 130 000 Kč na účast na výstavách a veletrzích zaměřených na design.

„Účast na výstavách a veletrzích patří mezi nejefektivnější způsoby, jak úspěšně vstoupit na zahraniční trh. Jsme rádi, že opět můžeme našim klientům pomoci se těchto akcí zúčastnit, protože obzvláště pro malé a střední podniky, na které se zaměřujeme, by bez podpory projektu šlo o obrovské náklady,“ řekl Radomil Doležal, generální ředitel agentury CzechTrade. Tři interní projekty jsou financovány Ev-

ropskou unií prostřednictvím operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, jehož řídicím orgánem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Všechny jsou určeny pro malé a střední podniky. Přihlášky je možné posílat od 18. července. Projekt Novumm nabízí účast na stovce veletrhů, Novumm KET (Key Enabling Technologies) na 50 veletrzích zaměřených na klíčové technologie, mezi které patří například fotonika, mikro- a nanoelektronika, nanotechnologie, pokročilé materiály, průmyslové biotechnologie a pokročilé výrobní technologie. Projekt Design podpoří 200 individuálních spoluprací s průmyslovými designéry a šest výstav, veletrhů či přehlídek designu. (tz)

RWE hledí do budoucna, proto je z ní innogy

Energetická skupina RWE v ČR představila filozofii své nové značky innogy. Ta staví na udržitelné energetické strategii pro budoucí generace s důrazem na inovace právě v oblasti energetiky. Svými službami chce inspirovat a nabízet lidem taková řešení, která jim podstatným způsobem zjednoduší život. S novými vizemi je spojeno také používání malého písmena „i“ na začátku slova ve všech případech, tedy i na začátku věty.

„Malé íčko, a tedy i samotná tečka nad ním, je základním a charakteristickým prvkem naší nové identity. Je to naše logo. Bez tečky už to nejsme my, prostě nás odlišuje,“ uvedl Martin Chalupský, ředitel komunikace RWE v ČR, a dodal: „innogy je silná a sebevědomá značka,

která nejen půjde s dobou, ale navíc bude určovat nové trendy v energetice. Chce přitom pomáhat lidem v každodenním životě a připravovat efektivní energetická řešení na míru.“

K přejmenování energetické skupiny RWE v ČR na innogy dojde od 1. října 2016. Nová

značka se veřejnosti poprvé představila na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary počátkem července. Kampaň v médiích, která má značku dostat do povědomí zákazníků, odstartuje na začátku září.

„Psaní počátečního malého písmena v názvu není až tak nic neobvyklého. Jako příklad lze uvést například ePojištění, mBank nebo eBay,“ připomněl Martin Chalupský.

Název innogy vznikl propojením anglických výrazů pro inovaci, energii a technologii. RWE tuto slovní hříčku už v minulosti použila pro svoji společnost RWE Innogy, která se věnovala

výhradně obnovitelným zdrojům energie. Do innogy koncern vyčlenil své aktivity z oblasti obchodu, sítí & infrastruktury a obnovitelných zdrojů. Značku RWE bude nadále používat pouze mateřská společnost RWE AG. (tz)

- 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

Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně bude největší od roku 2008

dokončení ze strany 1

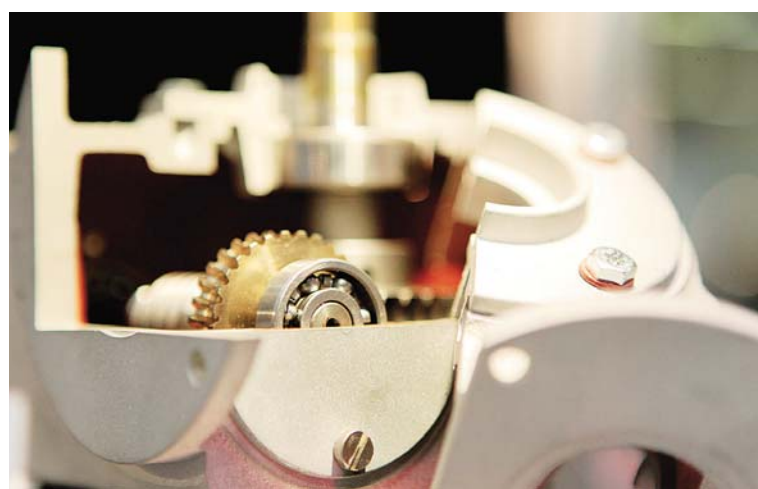
Přibývá také přihlášek do soutěže o Zlatou medaili MSV, kde kvality nejlepších exponátů posoudí odborná hodnotitelská komise.

Přijdou si na své i ti, kteří chtějí nahlédnout do blízké i vzdálenější budoucnosti? Mám na mysli exponáty související s agendou Průmysl 4.0.

Rozhodně ano, Průmysl 4.0 byl opět vyhlášen hlavním tématem ročníku a věnuje se mu řada vystavovatelů. Například společnost Siemens ve své expozici na modelu reálného obráběcího stroje ukáže, jak pomocí digitalizace zefektivnit proces obrábění. Velkým tématem Průmyslu 4.0 je robotizace a v této oblasti je ohlášeno hned několik velmi zajímavých novinek. Společnost KUKA Roboter představí mobilní robot, který nepotřebuje kabely, dokáže se samostatně pohybovat v prostoru a bezpečně spolupracovat s člověkem jako jeho výrobní asistent. Firma Fanuc vystaví nejsilnější robot na světě s nosností 2300 kg a společnost ABB Česká republika se pochlubí mj. robotickou 3D měřicí buňkou pro jednoduchou kontrolu kvality přímo během výroby. Průmysl 4.0 bude také tématem řady odborných konferencí, které se v průběhu veletrhu uskuteční.

Jaké specializované veletrhy se během MSV uskuteční?

Sudé ročníky jsou charakteristické konáním biennálních veletrhů FOND-EX, WELDING,



PROFINTECH a PLASTEX, které zviditelňují technologie pro slévárství, svařování, povrchové úpravy a zpracování plastů. Stejně jako MSV a IMT se tyto čtyři speciály letos zaplnily velmi dobře a zejména zájem o Mezinárodní veletrh plastů, pryže a kompozitů PLASTEX překročil kapacitu tradičního pavilonu G1 a jeho expozice pokračují i v sousedním pavilonu G2. Rád bych návštěvníky pozval také na jednodenní veletrh pracovních příležitostí v technických oborech JobFair MSV, který se uskuteční ve čtvrtek 6. října.

Doporučil byste návštěvu některých doprovodných programů, přednášek a akcí?

Těším se například na výstavu 3D tisku v pavilonu Z, která ukáže nejnovější technologie a jejich aplikace v českých firmách. Zároveň na ve-



letrhu opět proběhne největší česká konference o 3D tisku s více než 400 účastníky. Pozornost si jistě zaslouží odborná konference Vize v automatizaci – Průmysl 4.0 nebo 19. ročník konference Energie pro budoucnost. Novinkou je třídenní konference a panelová diskuze Česká škola 21. století, která bude řešit roli vzdělávání právě v kontextu Průmyslu 4.0. Zajímavá určitě bude prezentace japonské robotiky, internetu věcí a Průmyslu 4.0. Z tradičních akcí se chystá třeba pondělní Sněm Svazu průmyslu a dopravy ČR, interaktivní prezentace vzorové balicí linky Packaging Live nebo kooperační platforma Kontakt-Kontrakt organizovaná Regionální hospodářskou komorou Brno. Uskuteční se také Česko-čínské průmyslové fórum a několik konferencí zaměřených na obchodní spolupráci s Ruskem a dalšími státy. Doprovodných akcí je opět několik desítek, jejich

kompletní seznam čtenáři najdou na stránkách www.bvv.cz/msv.

Co musíte jako pořadatelé udělat, aby byl letošní ročník MSV Brno opět úspěšný?

Veletrh nabízí zejména obchodní příležitosti, naším úkolem je vytvořit vystavovatelům a návštěvníkům co nejlepší prostředí, co nejlepší podmínky pro efektivní využití těchto příležitostí. Stručně řečeno: veletrh musí šlapat jako dobře seřízený stroj. Aby tomu tak opravdu bylo, je výsledkem celoroční práce celého týmu. Měřítkem úspěšnosti potom je především spokojenost vystavovatelů i návštěvníků, jak veletrh naplní jejich očekávání a jestli povede k žádaným kontaktům a kontraktům. Ekonomická situace k tomu letos dává dobré předpoklady.

připravil Pavel Kačer

INZERCE

POJIŠTĚNÍ PODNIKATELŮ

FORTEL

www.hvp.cz - info@hvp.cz - 844 114 411

facebook.com/hasickavzajemnapojistovna

Dříve se v práci vykalo, dnes je stále běžnější tykání

Dříve bylo naprosto běžné, že si téměř všichni v práci vykali. Platilo to pro podřízené a nadřízené i pro stejně postavené kolegy. „Doba se mění a stále více firem zavádí tykání napříč celou společností. Jedinou výjimkou může být top management. Manažeři si s pomocí vykání udržují odstup od podřízených,“ uvedl Adam Salamon z personálně-poradenské společnosti McROY Czech.

I ve firmách, kde není tykání přímo zakotveno ve firemní kultuře, si pracovníci obvykle s kolegy tykají. Je však vhodné nezapomínat na dodržování pravidel společenské etikety. Podle ní tykání vždy navrhuje nadřízený podřízenému. Pokud jde o kolegy a neplatí zde vztah nadřízený a podřízený, tykání navrhuje vždy žena muži. Pokud jde o kolegy stejného pohlaví, navrhuje tykání výrazně starší kolega. Když jde o přibližně stejně staré kolegy stejného pohlaví, je jedno, kdo tykání nabídne. Kdy je vhodné tykání kolegovi nebo podřízenému nabídnout? „Pokud si je již znáte dlouho a často spolu komunikujete, můžete navrhnout tykání. Dobře si to však rozmyslete, protože pokud vám to časem začne vadit nebo vám to bude nepříjemné, těžko lze tykání zrušit. Pokud si nejste tykáním jisti, zkuste si nejdříve vykat a oslovovat se křestními jmény,“ radí Adam Salamon.

Nabídku k tykání však druhá strana nemusí přijmout. Pokud se někdo takto rozhodne, je vhodné být taktičtí, aby druhou stranu neurazil. Například takto: „Omlouvám se, ale jsem zvyklý si vykat, a tak bych u toho raději zůstal.“ Tykání vychází i z firemní kultury, národnosti anebo oboru, ve kterém daná firma působí. V britské nebo americké společnosti, kde je zvykem oslovovat se křestním jménem a mluví se anglicky, se tento zvyk přenáší i na české pobočky. Opačným příkladem může být francouzská nebo německá firma, kde je společnost hodně zaměřená na vykání. Na českých úřadech si většinou pracovníci potrpí na vykání a také oslovování tituly. Spousta tuzemských firem ale tykání zavádí. „Jeden potravinový řetězec působící v ČR se rozhodl ze dne na den změnit způsob oslovování z vykání na tykání na všech úrovních. Některým zaměstnancům to vyhovuje a změnu přivítali. Jiní se naopak nepřizpůsobili, a raději dokonce z práce kvůli tykání odešli,“ sdělil Adam Salamon.

Oblíbenou formou vykání je kombinace s křestním jménem. Tato forma je vřelejší a i v tomto případě jde o profesionální způsob komunikace. „Přechod na tuto formu musíme vycítit ze situace, většinou se ale přizpůsobíte již zaběhnutým pravidlům v daném prostředí. Ideální je, když nadřízený nového kolegu informuje, jaké zvyky v rámci oslovování ve společnosti fungují,“ komentoval Adam Salamon. (tz)

INZERCE



Exkluzivně v 1. VOX a.s.:
US GAAP NA KOMPLEXNÍCH PŘÍKLADECH – VÝKLAD, CVIČENÍ A MODEROVANÁ DISKUZE Kód: 1604890

12. – 13. 9. 2016 Cena: **5 990 Kč bez DPH**
7 248 Kč s 21 % DPH

Přednáší: **Robert MLÁDEK**
(poradce, školitel a jednatel tří společností)

ÚČETNÍ AKADEMIE – PRO ZANEPRÁZDNĚNÉ Kód: 1604040

13., 15., 17., 20., 22. a 24. 9. 2016 Cena: **7 890 Kč bez DPH**
9 547 Kč s 21 % DPH

Přednáší: **Ing. Simona KROPÁČKOVÁ**
(účetní a ekonomická poradkyně)

TYOLOGIE PRO MANAŽERSKOU PRÁCI Kód: 1623300

15. 9. 2016 Cena: **3 590 Kč bez DPH**
4 344 Kč s 21 % DPH

Přednáší: **Olga FRANCŮ** (poradkyně HR, lektorka s dlouholetou praxí ve vrcholových HR pozicích)

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)

Program seminářů naleznete na www.vox.cz, kde se můžete i přihlásit. Přihlášku můžete také zaslat e-mailem s fakturačními údaji na prihlaska@vox-kurzy.cz.

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



www.vox.cz | 777 741 777

Nové firmy u nás přibývají nebyvalou rychlostí

Nové firmy v Česku stále přibývají nebyvalým tempem, a pokud tento trend vydrží i v druhé polovině roku, tak letos vznikne nejvíce firem za posledních devět let, a jejich počet přesáhne rekordní předkrizový rok 2007. V prvním pololetí bylo založeno 13 731 firem, celkový počet společností v ČR dosáhl téměř 441 000. Informace vyplývají z databází a výpočtů poradenské společnosti Bisnode.

Za prvních šest měsíců letošního roku bylo v ČR zaregistrováno 13 731 nových firem, což je téměř o 2 % (245) více než ve stejném období roku 2015. V roce 2015 přitom vzniklo nejvíce společností od roku 2007. „Za předpokladu, že nové firmy budou přibývat stejně rychle i ve druhém pololetí, bude překonán rekordní rok 2015,“ rozhodla statistika analytika Bisnode Petra Štěpánová s tím, že enormní zájem o nové podnikání souvisí s příznivým vývojem tuzemské ekonomiky. Do základního kapitálu nových firem v prvním pololetí 2016 podnikatelé investovali 9,4 miliardy korun, o 2,1 miliardy více než ve srovnatelném období loňského roku. Tři čtvrtiny z celkového objemu bylo upsáno v základním jmění akciových společností.

Ke 30. červnu poradenská společnost Bisnode ve svých databázích evidovala 440 910 firem, z toho 25 703 (5,8 %) akciových společností a 415 207 (94,2 %) společností s ručením omezeným. „Podíl akciových společností na podnikatelské základně dlouhodobě klesá, a tento trend pokračoval i v první polovině roku 2016. Klesající zájem podnikatelů o akciové společnosti souvisí se zákazem anonymních akcií a vyšší kapitálovou náročností při založení firmy,“ řekla Petra Štěpánová.

Nejvíce firem, které byly založeny v první polovině roku 2016, má registrované sídlo v hlavním městě Praze (5949, resp. 44,8 %). „Pražskou adresu pro své podnikání zvolilo 68 % akciových společností a 42 % společností s ručením omezeným, které letos vznikly,“ upřesnila Petra Štěpánová. Z regionálního pohledu za hlavním městem následuje Jihomoravský (1680, resp. 12,7 %) a Moravskoslezský kraj (1178, resp. 8,9 %). Nejmenší firem bylo založeno v Karlovarském kraji. „Nejvíce firem dlouhodobě vzniká v okolí nejvýznamnějších metropolí, jako je Praha, Brno a Ostrava, kde existuje největší prostor pro nové podnikatelské příležitosti, naopak nejméně nových podnikatelských subjektů je dlouhodobě registrováno v Karlovarském kraji“ uzavřela Petra Štěpánová. (tz)



NOVĚ VZNIKLÉ FIRMY* V 1. POL. 2016 PODLE KRAJŮ

kraj	počet společností	podíl (%)
Jihočeský kraj	463	3,49
Jihomoravský kraj	1680	12,65
Karlovarský kraj	205	1,54
Královéhradecký kraj	335	2,52
Liberecký kraj	310	2,33
Moravskoslezský kraj	1178	8,87
Olomoucký kraj	467	3,52
Pardubický kraj	330	2,49
Plzeňský kraj	454	3,42
Praha	5949	44,80
Středočeský kraj	916	6,90
Ústecký kraj	435	3,28
Vysočina	252	1,90
Zlínský kraj	391	2,94
neurčeno	366	2,76
celkem	13 278	100,00

POČET NOVĚ ZALOŽENÝCH FIREM* V OBDOBÍ 2007 – 1. POL. 2016

	1H 2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
s.r.o.	13 278	26 104	24 266	22 227	21 592	21 174	22 460	21 756	22 638	21 063
a.s.	453	849	604	618	862	1159	1174	1095	1336	3967
celkem	13 731	26 953	24 870	22 845	22 454	22 333	23 634	22 851	23 974	25 030

CELKOVÝ POČET FIREM* V ČR V OBDOBÍ 2007 – 1. POL. 2016

	1H 2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
s.r.o.	415 207	396 135	385 979	366 432	348 334	332 987	316 429	296 787	280 736	261 946
a.s.	25 703	25 433	25 372	25 120	24 937	24 714	24 042	23 221	22 888	21 932
celkem	440 910	421 568	411 351	391 552	373 271	357 701	340 471	320 008	303 624	283 878
r/r změna		4,77 %	5,06 %	6,86 %	4,35 %	5,06 %	6,39 %	5,40 %	6,96 %	

*statistika zahrnuje jen „kapitálové“ společnosti, tj. společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti, nikoliv například komanditní společnosti nebo společenství vlastníků apod.

zdroj: Bisnode

Mladé zaměstnance získají společnosti, které je umějí oslovit jejich řečí

Do produktivního věku se v současné době dostává generace, která je nejaktivnější na sociálních sítích, takže je logicky využívá i při hledání pracovních příležitostí. Proto výrazně narůstá i význam moderních komunikačních prostředků při náboru zaměstnanců. A nejde už zdaleka pouze o profesní síť LinkedIn nebo Facebook, objevují se zajímavé projekty a aplikace, které například prakticky pomáhají uchazečům o práci. Jedním z takových projektů je JOBVENTURA, která pomůže uchazečům o práci s přípravou na pracovní pohovor.

Podle nedávného průzkumu mezi HR manažery využívá při hledání práce sociální sítě u nás téměř 55 % zájemců, velká většina především profesní síť LinkedIn. Ta je také využívána personalisty, kteří zde často hledají potenciální zaměstnance. Sociální sítě při hledání zaměstnání využívají nejčastěji zájemci v oblasti IT, technologických firem a bankovníctví, personalisté na nich nejčastěji hledají specialisty – až uť v technických oborech,

nebo například se specifickými jazykovými znalostmi. Facebook je nejčastěji využíván pro netradiční oslovení zájemců o zaměstnání, jeho důležitost při náboru zaměstnanců potvrzuje třetina firem.

„Firmy, které chtějí zaujmout mladé talenty, musejí komunikovat jejich řečí,“ potvrdila Zuzana Lincová, ředitelka pracovního portálu Profesia.cz. „Podoba náboru nových lidí se v současné době mění – hlavně proto, že kvalifikované mladé zaměstnance hledá mnoho firem. Zejména progresivní technologické firmy svá náborové aktivity směřují na Facebook, LinkedIn a další sociální sítě, vytvářejí zajímavý virální obsah nebo aplikace.“



JOBVENTURA (www.JOBVENTURA.eu) je zajímavý nástroj určený zejména pro mladé lidi, kteří se připravují na svůj první pracovní pohovor. Jde o „tréninkovou“ aplikaci, díky které je možné prožít pohovor očima uchazeče a zjistit, na co je třeba se připravit. Její hravá forma usnadní lepší vstřebání informací, upozorní na to, co je v rámci pohovoru důležité a na co si dát pozor. Tyto někdy až překvapivé závěry zvýší uchazečovu připravenost a odolnost, odstraní případné chyby i nervozitu ze skutečného personalisty.

Aplikace JOBVENTURA vznikla jako nadstavba projektu Accenture Academy, který v úzké spolupráci realizuje Nadace Terezy Maxové dětem a společnost Accenture od roku 2011. „Projekt je určen mladým lidem, kteří čerstvě vstupují na trh práce. Snaží se jim usnadnit tento nelehký krok a připravit je na první pracovní pohovory. Existuje řada serverů s radami pro úspěšné zvládnutí pracovního pohovoru, náš interaktivní pohovor ale uchazeči o práci přímo napoví, na co si konkrétně při pohovoru má dát pozor a kde jsou jeho silné stránky,“ uvedl Marek Gešo, marketingový manažer Accenture. (tz)

Naše osvědčená cesta? Vše pro udržitelný rozvoj firmy!



O flexibilitě českých firem, úspěších, ale i potížích a způsobu jejich překonávání, jsme přinesli v minulých letech

na našich stránkách řadu rozhovorů s cílem podělit se s vámi čtenáři o dobré nápady a osvědčené zkušenosti. Mezi oslovenými podnikateli a vrcholovými manažery nechyběli také představitelé firem sdružených v konsorciu GASCONTROL GROUP, které se profilují v energetice, strojírenství, výrobě plastických hmot, ale i dalších oborech, kde vynikají technickými novinkami, trvalou inovací, zkrátka se udržují na špici. Není proto náhodou, že jsme k tématu naznačenému titulkem i tentokrát dali opět slovo Mieczyslawu Molendovi, spoluzakladateli tohoto seskupení a majiteli mateřské společnosti GASCONTROL, společnost s r. o.

Vašemu týmu se daří získávat větší zakázky v zahraničí i v tuzemsku. Vzpomeňme například stavbu ekocentra v administrativně-obchodním centru v Soči. Jaké projekty jste dokončili v poslední době?

Vybuďovali jsme například nové potrubní systémy pro modernizovanou teplárnu společnosti ArcelorMittal Ostrava, která přinese další snížení negativních vlivů na životní prostředí. V oblasti CNG považují za náš velký úspěch stavbu plnicí stanice zemního plynu v Ostravě-Martinově pro Dopravní podnik Ostrava, která je jednou z nejvýkonnějších plnicích stanic CNG ve střední Evropě a plynule obsluhuje stovku autobusů. Od té doby GASCONTROL vyprojektoval, zkompletoval a instaloval dalších sedm „typových“ veřejných a firemních CNG plnicích stanic a další jsou v přípravě. V červenci jsme dokončili bioplynovou stanici – první svého druhu v Moravskoslezském kraji a jednu z mála v Evropě, která využívá k výrobě tepla a elektřiny nejmodernější technologii mikroturbín a zpracovává bioodpad ze skládky, čímž pomáhá také řešit ekologický problém s odpady.

Mnozí experti varovali, že přestože prožíváme ekonomický růst, nelze se slepě radovat, neboť přichází doba rychlého střídání růstu výkonnosti firem s poklesem. Zaznamenáváte tyto prognózy jako skutečnost?

Mohu potvrdit, že důvod k radosti zatím nemáme. Snažíme se svou výkonnost i objem zakázek udržovat, ale konkurenční boj a celkově nedostatek zajímavých zakázek způsobují snižování

obratu a klesající ziskovost. Ale s tím se potýká většina firem, nejsme výjimkou. Navíc, kdo podniká v Moravskoslezském kraji, ví, že tady je situace ještě složitější. Naším cílem je zajistit stabilitu i rozvoj naší skupiny, o to se snažíme v podstatě denně. Máme schopný a zkušený tým manažerů, na které se mohu spolehnout, a to firmě dává určitou jistotu.

Také vás zřejmě trápí omezování těžby a uzavírání hlubinných uhelných dolů na Ostravsku, kdy přicházíte o zakázky. Jak se vám daří tyto ztráty nahrazovat?

Působíme v plynárenství a energetice už dlouho a útlum hornictví není překvapením, ale takový rozsah způsobuje určité problémy. Snažíme se snížení objemu dodávek služeb a zařízení pro doly nahradit jinými zakázkami v energetickém sektoru. V současnosti posilujeme výrazně v oblasti svařování a montáží plynovodů a produktovodů. Zakoupili jsme speciální svařovací automaty, které představují nejnovější technologii ve svařování. Tyto technologie dokáží výrazně zkrátit svařovací časy a zajistit nejvyšší kvalitu svarů. Připravujeme také například vstup do nového segmentu služeb pro maloodběratele.

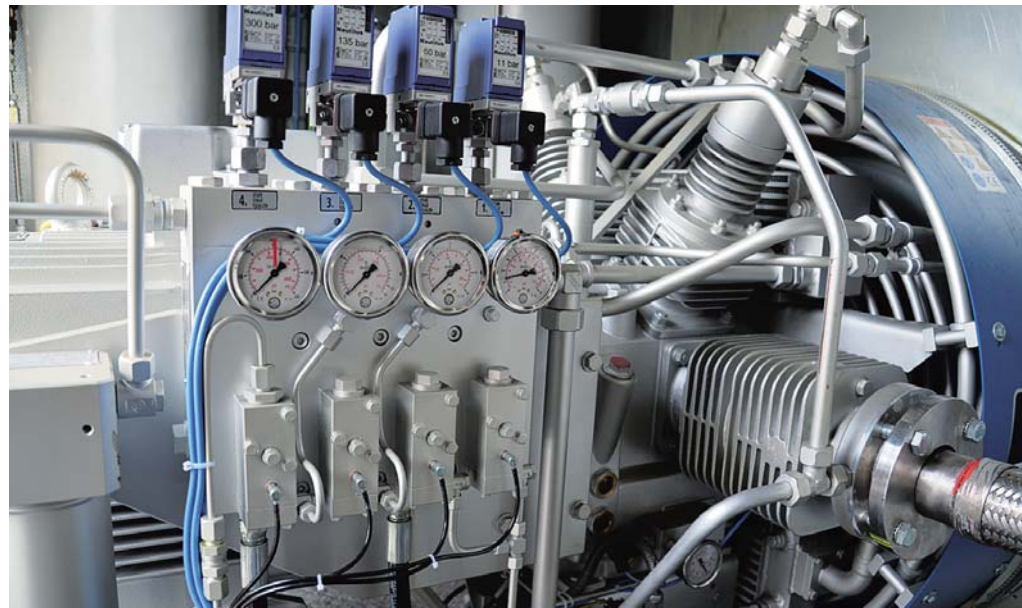
V předchozích dvou letech jste významně investovali do strojního vybavení společnosti GASCONTROL PLAST, na jakých inovacích aktuálně pracujete?

Na základě znalostí potřeb svých zákazníků připravujeme rozšíření výrobního portfolia. U potrubí jsme se zaměřili na speciální vícevrstvou konstrukci trubky. V segmentu desek zva-

žujeme investici do zcela nové linky sendvičové konstrukce, která by umožnila vyrábět desky se speciálními vlastnostmi do náročného prostředí za ekonomicky velmi příznivých podmínek. Dále chystáme nový program výroby zahradních doplňků pro hobby markety, který nám umožní omezit vliv sezonnosti výroby našich nosných produktů. Všechny tyto kroky by měly upevnit naši pozici silného plastikářského výrobce v regionu uhlí a železa.

Významným tahounem výkonnosti je dnes v GASCONTROL GROUP mimo jiné firma GGC Energy, jejíž projekty se stále častěji prosazují i v zahraničí. Jaký je recept na úspěch?

Základem je vytvořit projekt šitý na míru potřeb zákazníka s využitím nejlepších světových technologií a s ohledem na ochranu životního prostředí. Vsadili jsme na americké mikroturbíny Capstone, které se vyznačují nízkou hlučností, nízkou hmotností, kompaktními rozměry a nízkými emisemi. GGC Energy je jejich výhradním distributorem pro Českou republiku a Slovensko. Mikroturbíny Capstone jsou mimo jiné hlavní částí energobloku bioplynové stanice, kterou jsme postavili v Horní Suché. Právě instalace mikroturbín ve spojení s bioplynovou stanicí je v ČR výjimečná, většina bioplynových stanic má klasické kogenerační jednotky sestavené ze soustrojí spalovacího pístového motoru a generátoru. Speciální technologie bude sloužit k využívání bioplynu z celého Karvinska k výrobě elektřiny a tepla. Zpracuje až 12 000 tun odpadu ročně, který v současné době společnost Depos kompostuje bez energetického využití.



Mieczyslaw Molenda, majitel firmy GASCONTROL, společnost s r.o.

GASCONTROL je pojmem v oblasti výstavby plnicích stanic CNG, dodávek technologií a zařízení. V minulých letech i zde vzrostla konkurence a zakázky nepadají samy z nebe. Jak se i s tím vyrovnáváte?

Spolupracujeme s renomovanými plynárenskými společnostmi a provozovateli sítí čerpacích stanic. Vyvinuli jsme typové stanice, které mají řadu praktických výhod. Podle způsobu využívání plnicích stanic, pro veřejnost nebo firemní potřeby, je vždy jednotná typová základna. Jejím doplněním nebo záměnou klíčového uzlu je pak možné plnicí stanici přizpůsobit specifickým požadavkům a potřebám investora. Zároveň ale umíme připravit i atypická řešení pro celou škálu plynárenských technologií. Například teď pracujeme na vývoji technologie pro tzv. dotěžování plynu ze sond v již vytěžených lokalitách.

Zajištění konkurenceschopnosti firmy a jejího udržitelného rozvoje podle vás v mnohém závisí na inovacích s využitím aplikovaného výzkumu. Na co se chcete zaměřit do budoucna?

Důležité je pro nás přicházet s rozvojem toho, co si vyžaduje trh a co má zároveň určitý společensky odpovědný přínos. To předpokládá vnímat požadavky a potřeby trhu i nové trendy, odhadnout je předem a být připraven na budoucí poptávku. V současnosti vytváříme tzv. inovační tým, který bude pracovat na principu projektového řízení a řešit jednotlivé perspektivní směry v oblasti energetiky. Činnosti společnosti GASCONTROL jsou poměrně široké a taktéž i do budoucna přemýšlíme o rozvoji v různých oblastech. Rád bych zmínil např. technologie a dodávky v energetice, především v oblasti malých energetických zdrojů. Potřeba nezávislosti a soběstačnosti bude stále aktuální. Rovněž chceme pokračovat v oblasti čisté mobility, především stále prostřednictvím CNG, ale nabízí se i jiné zdroje. Také se budeme dále soustředit na technologie pro využití biologických odpadů a jiných obnovitelných zdrojů energie. Zajímá nás i „uskládnění“ elektřiny.

rozmlouvala Jana Dronská

CNG stanice ČR již v několika v mobilních aplikacích

CNG stanice v ČR v posledních měsících velmi rychle v ČR přibývají. Informace o celé této síti lze dnes získat i prostřednictvím mobilních telefonů. Existují již čtyři aplikace zdarma, najdete je pod názvy Škoda CNG, dvě aplikace se jménem CNG stanice a již déle než čtyři roky také v aplikaci CNGvitall. Standardně aplikace umí zobrazit seznam nejbližších stanic nebo je ukázat na mapě, poskytují informace o otevírací době stanic atd. Ve všech aplikacích je také možné si vyznačit své oblíbené stanice. Přesto se aplikace v některých možnostech odlišují.

Aplikace Škoda CNG

Tato aplikace je nejkomplexnější a slouží řidičům již nejméně dva roky. Obsahuje navíc, jako jediná z těchto čtyř dostupných aplikací, informace o CNG stanicích nejen v ČR, ale po celé Evropě. V aplikaci lze hledat okolo aktuální pozice nebo zadáním konkrétního města, a má i plánovač trasy. Řidiči zde najdou rovněž kontaktní telefon.

Její další výhodou je například to, že pouhým kliknutím na adresu stanice se přepnete do navigace (vyzkoušeno na Androidu). Jako bonus se dozvíte podrobné informace o vozech Škoda na CNG. Aplikaci lze stáhnout z Windows Phone Store nebo z Google Play. Aplikace je dostupná pro další následující země: Německo, Rakousko, Švýcarsko, Finsko, Francie, Španělsko, Portugalsko, Belgie, Nizozemsko, Itálie Velká Británie a Dánsko. Výhodou dalších dvou aplikací s názvem CNG stanice (obou poskytovatelů, Pražská plynárenská i RWE) je častá aktualizace, nové stanice jsou v jejich aplikacích dříve než ve druhých dvou uvedených.

CNG stanice (Pražská plynárenská)

V polovině května letošního roku představila svoji aplikaci i Pražská plynárenská (PP). Tuto aplikaci je možné stáhnout tak jako předešlé zdarma do svých zařízení, pracujících s operačními systémy Android, iOS nebo Windows Phone Store. Aplikace znázorňuje všechny stanice jak na mapě, tak v seznamu, navedou k nejbližší sta-

nici, sdělí základní informace atd. Má tlačítko „navigovat“ a u stanic Pražské plynárenské obsahuje aktuality (např. uzavření stanice při rekonstrukci atd.). Jako bonus najdete informace o cenách pro zákazníky PP.

CNG stanice (RWE/Innogy)

Zhruba tři týdny po aplikaci Pražské plynárenské představila svoji mobilní aplikaci i další člen Českého plynárenského svazu, společnost RWE (od října 2016 nově Innogy). Tato aplikace je zatím k dispozici ke stažení prostřednictvím telefonu či tabletu s operačním systémem Android. Do konce roku 2016 ale vznikne i varianta pro systém iOS. Aplikace má tlačítko „navigovat“ a obsahuje informaci o počtu a typu koncovek. Jednotlivá tankovací místa si uživatelé mohou uložit mezi své oblíbené cíle na cestě. Díky propojení s navigací lze v aplikaci naplánovat spolehlivou trasu s možnostmi tankování, dokáže hledat i okolo aktuální pozice nebo zadáním konkrétního města. Mapa aplikace zobrazuje všechny stanice CNG po cestě. V rámci aktualizací by měla být

aplikace navíc brzy doplněna i o aktuální ceny paliva CNG a upozornění na servisní přestávky jednotlivých stanic. Aplikaci lze stáhnout pomocí odkazu <http://bit.ly/1UhrR7W>, vyhledáním aplikace v nabídce přímo v mobilním telefonu, nebo i načtením QR kódu.

CNGvitall

Tato aplikace byla na českém trhu jako zcela první, a to již v červnu 2012, slouží tedy řidičům již déle než čtyři roky. Přehledná aplikace po otevření ukazuje ihned jmenný seznam podle měst a otevírací dobu, což výrazně urychluje získání informace o ideální CNG stanici. Tato aplikace se také odlišuje tím, že lze vyhledávat i podle toho, zda je u stanice obchod, restaurace, mycí linka, nebo i stojan na benzin atd.

Mapa CNG stanic na internetu

Nejaktuálnější, i s čerstvě otevřenými CNG stanicemi, najdete přehledně stanice na mapě na internetu (CNG4YOU): www.cng4you.cz/stanice/informace-na-cesty/mapa-cng-stanic.html. (tz)

Do obchodu mluví kde kdo, každý mu rozumí



Obchodní podnikání je věčné téma. A obchod jako pojem ještě větší. Tím, že je takřkajíc na očích, bývá vystaven kritice tak jako málokteré jiné odvětví. Je to jeho plus, nebo minus? Asi se na to nedá odpovědět. Na řadu jiných otázek, vztahujících se k obchodu, však ano. Po čase jsem jich zase několik položila Ing. Zdeňku Juračkoví, předsedovi představenstva Asociace českého tradičního obchodu:

AČTO se vyprofilovalo jako profesní uskupení, které rázně hájí potřeby maloobchodníků v České republice. Co tento druh podnikání dnes nejvíce trápí?

Kdysi jsem řekl, a dnes to mohu zopakovat, že obchod je krásná hra, která nepotřebuje režiséra. To stále platí. Do obchodu mluví kde kdo, každý mu rozumí a snaží se prosadit svůj názor na dění kolem tohoto druhu podnikání. Připomíná mi to různé diskuze mezi hlavně mužskou částí obyvatelstva na téma fotbal. Jeden by změnil pravidla, druhý vyměnil trenéra a třetí všechny hráče, neb jsou to podplatitelní lotři. I do obchodu se „dobře“ mluví a ještě lépe se kritizuje. Pokud je kritika na úrovni zákazníka, či takzvaného čumila, je to přijatelné.

Pokud se však tato „odborná“ kritika promítne do činnosti státních orgánů či parlamentu a na základě aktivity „pomazaných hlav“ našich poslanců a jiných čelných představitelů se některé jejich smyšlenosti převedou do řech zákonů či jiné legislativy, je z normální činohry rázem tragédie, možná i tragikomédie. Jedním z posledních takových výkřiků je zákon regulující prodejní dobu o svátcích. Stručně řečeno, obchodu kromě jiných věcí, jichž je hodně, nejvíce vadí neobdobné a politické zásahy do jeho fungování, ať již pocházejí z jakékoliv strany či hlavy.

Obchod je dobře vidět. Právě proto je jednoduché mu adresovat stále řadu nejružnějších poznámek ze strany kupujících. Jednou jsou to vysoké ceny, jindy zamračená pokladní, potom nabídka uzenin, která je plná chemie... Nepřehání to spotřebitel se svými stížnostmi? Anebo je to on, který si za uplynulé čtvrtstoletí obchodníky tak trochu vychoval svými požadavky na kulturu prodeje a šíří nabídky a posunul toto odvětví oproti rokům dávným do kategorie příjemného zážitku?

Obchod jako takový bude trvale pod kontrolou ať již odborné, či laické veřejnosti. Je to jev na prosto přirozený, nefungující jen u nás. Kriti-



Ing. Zdeněk Juračka, předseda představenstva Asociace českého tradičního obchodu

kům ze strany laické veřejnosti se nedivím, nic proti nim nemám, neb jsou to především naši zákazníci, což je plně opravňuje vyslovit názor, byť mnohdy neodborný a neobjektivní. Chyby obchodníků totiž nevycházejí jen z jejich nebalosti nebo úmyslu, ale jsou také způsobeny mnohdy vnějšími vlivy, o kterých zákazník neví, a ani ho to pochopitelně nezajímá a zajímat nemusí. Mám na mysli zejména stížnosti na kvalitu zboží, některé cenové relace a podobné průvodní jevy spojené s prodejem zboží, které obchodník většinou nemá možnost pozitivně ovlivnit. Je však vždy tím, jak říká zákon, „kdo uvádí na trh“, tedy plně zodpovídá za mnohé, a zákazníka nemusí pátrat po současných problémech českého maloobchodu. Ostatně, tak je to správně. Silně mi však vadí neodborná a neobjektivní kritika ze strany takzvaných odborníků, ať již reprezentují stát, či jiné instituce. V tom jsme v Česku hodně pozadu oproti jiným vyspělým zemím. Zlepšení daného stavu je, jak pozoruji, v nedohlednu.

Co máte na mysli?

Jako ilustrativní příklad lze uvést pohledy z různých stran na platnou či chystanou legislativu. Již jsem zmínil příklad rozmanitých pohledů na zákon o prodejní době, ale zřetelné je to i u chystaného a již pověstného EET neboli elektronické evidence tržeb. K této regulaci se obchodníci převážnou většinou staví pozitivně, a to z důvodu narovnání podmínek podnikání na českém trhu. Avšak od některých státních institucí i politiků a populistů slyšíme negativní kritiku. Jak jsem již řekl, je potřeba si na tento průvodní jev českého trhu zvyknout, neb jak říká klasik, dobře již bylo. A navíc si uvědomme, že se blíží volby.

K tomu, abychom se stali ve větší míře spokojenými zákazníky, poslouží projekt týkající se certifikace prodejen, které patří subjektům sdruženým v AČTO. Mohl byste ho představit?

Projekt certifikace prodejen je v našich záměrech od samého založení asociace. Samotné nás mrzí, že se dosud nepodařilo nalézt kompromisní řešení celého projektu tak, abychom jej co nejdříve představili veřejnosti. Ukazuje se, že dle mého názoru nepochopitelným zrušením certifikace prodejen pod značkou Q 21 současným vedením Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR není jednoduché najít nová řešení, která by uspokojila silně různorodé seskupení obchodníků a prodejen, které v současné době AČTO reprezentuje. Mimo to chceme, aby náš způsob certifikace měl hlubší tržní dopad, a proto jsme celý záměr diskutovali i s Potravinářskou komorou ČR. Tak se kupříkladu dostal do podmínek udělení certifikátu dvoutřetinový podíl českých potravin na prodejně a diskutují se i podmínky další. Dle předpokladů doufám, že konečné znění dokumentu bude schváleno představenstvem AČTO v září a na Samošce v lednu 2017 by měli být vyhlášeni první nositelé nové značky. Kritéria budou dostatečně přísná a kontrola natolik důsledná, aby značka naplnila očekávání nás a hlavně našich zákazníků. Tedy že v těchto prodejnách budou spokojeni nejen s prostředím a sortimentem, ale také se vstřícností personálu.

Trefit správný podíl nabízených značek je věda a nelze na to najít poučku, neboť každý řetězec a každý obchodník se liší svou strategií, cíli na určitého zákazníka a parametry mění dle situace na trhu a dle chování konkurence. Optimální počet vlastních značek podle mého názoru neexistuje.

Určitou orientací a sázkou na zvyklosti lidí jsou privátní značky. Kdysi s nimi jako první přišla Skupina COOP, posléze, pokud mne paměť neklame, si každý obchodní řetězec vytvořil své vlastní. K čemu jsou vlastně dobré a co mají spotřebitelé sdílet? A není jich už příliš? Diskuze kolem privátních značek je jedním z témat, jimiž se asociace zabývá. A čím jsou privátní značky výhodné pro business maloobchodníků? Určitě neovlivňují jen věrnost klientely nebo nepodmaňují výrobní receptury dodavatelů...

Na téma vlastních značek se hodně hovoří. Proč vlastně vznikají? Jak na tuto situaci reaguje zákazník a jak dodavatel? Víím, že tyto značky jsou pod trvalou kritikou Potravinářské komory ČR. Jak se staví AČTO k tomuto problému?

Vlastní značky jsou dalším tématem maloobchodní sféry, které je často přetřásané a názory na jejich tvorbu a uplatnění na trhu se pohybují, jak se říká, od Aše k Tatrám. Maloobchod-

ní trh je aplikuje do svého sortimentu již mnoho let. Zkušenosti s jejich uplatněním se ale opravdu značně liší a těžko hledat objektivní pohled, neboť jejich příprava je vždy vlastní privátní strategií firmy. Názory na jejich využití a dopad na úspěch firmy jsou velmi subjektivní a nezveřejňují se.

Jak je to tedy v praxi?

Principiálně lze říci, že jsou dva základní důvody jejich vzniku. První je zdůraznění osobitého přístupu k zákazníkovi, kdy obchodník nabízí výrobek, který konkuruje značkovým výrobům a přitahuje zákazníka svou cenou a kvalitou tak, aby si kupující na výrobek zvykl a trvale jej v dané prodejně vyhledával. Stručně řečeno, prodejce si chce udržet stálého zákazníka, i když, jak zní známé srovnání: „chceš-li získat stálého zákazníka, poříd si psa“. Druhý základní a častý důvod tvorby vlastních značek je ryze ekonomický, protože obchodník vyhlásí výběrové řízení na dodavatele dané značky, a jelikož jde většinou o lukrativní zakázku, získá přirozeně dobrou cenu. Tento druhý příklad je právě

trnem v oku Potravinářské komory, neb její představitelé tvrdí, a mnohdy je to bohužel pravda, že obchodník stlačí cenu natolik nízko, že je v nevýhodě dodavatel a většínou významně utrpí i kvalita.

I v oblasti českého

malooobchodu samozřejmě vznikají vlastní značky. Například v prodejnách COOPu jich je asi 800. Při jejich přípravě a zadávání výroby se však plně dbá na garanci kvality a dobrou cenu. Zkušenosti zákazníka s nakupováním značkových produktů jsou podle průzkumů dobré a vlastní výrobky jsou vyhledávány a chváleny.

Na trhu se často diskutuje o limitovaném množství v nabízeném sortimentu, neboli procentním poměru vlastních značek k ostatnímu nabízenému sortimentu. Trefit správný podíl nabízených značek je věda a nelze na to najít poučku, neboť každý řetězec a každý obchodník se liší svou strategií, cíli na určitého zákazníka a parametry mění dle situace na trhu a dle chování konkurence. Optimální počet vlastních značek podle mého názoru neexistuje. Zákazník ze zvyku a podle obliby tyto značky požaduje a kupuje, na druhou stranu je však potřeba zachovat rozumný poměr vlastních značek a značkových výrobků tak, abych od své nabídky zákazníka neodradil. Zákazník totiž potřebuje a vyhledává „na pultech“ právě i ty populární značkové výrobky, jež navíc mají pro své uplatnění na trhu silnou marketingovou podporu.

ptala se Eva Brixí

Pro obchodníky začínají Vánoce už v létě

Léto se pomalu ale jistě chýlí ke konci. Dětem skončily prázdniny, novinářům okurková sezona a naopak obchodníkům se začíná opět blýskat na lepší časy. Velké změny znamenávají především e-shopy. Po letních měsících, které bývají z pohledu prodeje statisticky ty nejslabší, nastupuje podzim a předvánoční čas, kdy se lidé do internetových obchodů vracejí a objednávky a tržby několikanásobně narůstají. Proto je potřeba nepodcenit přípravy a nacytat se na náročné období předem.

Ačkoli největší nápor zákazníků přichází zhruba týden před Vánoci, mnoho lidí se chce vyvarovat stresu a dárky začíná nakupovat již na konci léta či na začátku podzimu. Právě to je ideální doba pro majitele e-shopů, aby zasedli k počítači, detailně prozkoumali svůj internetový obchod a připravili jej na nadcházející měsíce. „Obchody nás atakují vánočními nabídkami každý rok čím dál

dříve. Proto mají občas majitelé e-shopů, obzvláště těch menších, pocit, že se musí se svými speciálními akcemi vydat také co nejdříve. Často na úkor toho podcení ostatní přípravu a může se snadno stát, že se z na první pohled báječné nabídky stane totální propadák, protože selže některá z mnoha složek celého procesu,“ komentoval Miroslav Udán, CEO společnosti Shoptet.

Analýza loňských let – základ úspěchu

Pokud e-shop již zažil (a přežil) minimálně jednu vánoční sezonu, je dobré se na úplném začátku ohlédnout a projít si, jak si internetový obchod vedl ve stejném období v předchozích letech. „Majitelé e-shopů mohou díky podrobné analýze snadno zjistit, jak si jejich obchod stál – kdy prodeje dosáhly vrcholu, jak to vypadalo se skladovými zásobami, kolik lidí bylo potřeba na včasné vyřízení všech objednávek. Díky těmto informacím je plánování dalšího období jednodušší, než když se tzv. vaří z vody,“ vysvětlil Miroslav Udán a dodal: „Pokud obchod nemá data

vhodná pro porovnání, je dobré nasadit Google Analytics a nasbírat ta, která se budou hodit pro analýzu příští rok.“

Zkontrolujte včas skladové zásoby

Právě díky analýze předchozích Vánoc i zbytku roku lze získat přehled o tom, o kolik bude potřeba navýšit zásoby zboží. Nový sortiment je vhodný naskladnit a umístit do e-shopu co nejdříve, aby byl dostatek času zpracovat informace o novém zboží, udělat analýzu klíčových slov a nastavit SEO tak, aby se produkty při vyhledávání objevovaly na dobrých pozicích. „A rozhodně nezapomeňte kromě samotných produktů také zkontrolovat a objednat dostatečnou zásobu obalového materiálu,“ připomněl Miroslav Udán.

Připravte marketingový plán

I zde je vhodné ohlédnout se za předchozí sezónou a zjistit, co přivedlo do obchodu nejvíce zákazníků. Akce nabízené přes PPC reklamy? Newslettery? Nebo Facebook a jiné sociální sítě?

Není dobré sázet pouze na jednu kartu, vždy se hodí aktivity rozložit a jednotlivé kanály využívat na získávání různých typů zákazníků. Také je potřeba před spuštěním reklam a kampaní určit odpovídající rozpočet.

Stálý zákazník – nejlepší zákazník

Při shánění vánočních dáreků si do e-shopů najdou cestu i lidé, kteří se jinak nakupování přes internet spíše vyhýbají nebo se neorientují v daném zboží. Je proto důležité mít sekci, kde se o prodávaných produktech dovede více, kde jim případně někdo pomůže s výběrem. Tomuto faktu je nutné také přizpůsobit i formy komunikace a jazyk. Nicméně i v tomto období je dobré pracovat se stálými zákazníky. „Mít stálé zákazníky je to nejlepší, co může e-shop potkat. V současné době, kdy je konkurence velká, je náročné takového zákazníka udržet. Proto jsou svátky obzvláště vhodným časem na to, abyste věnovali těm nejvěrnějším zákazníkům speciální nabídku, které nebudou moci odolat,“ uzavřel Miroslav Udán. (tz)

O zaměstnávání starších osob a dalších souvislostech

Státy OECD by mohly navýšit své HDP o 2,6 bilionu dolarů, kdyby míra zaměstnanosti lidí nad 55 let v jejich zemi byla 70 %, tvrdí ekonomové z britského PwC. Nejlépe přitom v žebříčku dopadl Island (více než 80 % míra zaměstnanosti).

Golden Age Index poradenské společnosti PwC měří, jak umí země využívat ekonomický potenciál starších pracovníků. Island se opět umístil na první orůžce tabulky, následován Novým Zélandem a Švédskem. V žebříčku se nejvíce posunuly Izrael, Německo a Nový Zéland, zatímco Řecko a Turecko spadly na poslední příčky. Česká republika zůstává na stabilním 20. místě.

Index vychází z váženého průměru indikátorů, včetně míry zaměstnanosti, příjmů a účasti na školeních/trénincích, které odrážejí dopad trhu práce na pracovníky ve věku nad 55 let ve 34 zemích OECD. Potenciální růst HDP se výrazně liší v jednotlivých zemích – od Norska (1 %) po Řecko (19 %). Také Belgie nebo Slovinsko by mohly posílit růst HDP o zhruba 15 %. Největší absolutní růstový potenciál mají, vzhledem ke své velikosti, USA – zhruba 0,5 milionu dolarů (okolo 3 % HDP).

„Předpokládáme, že mezi lety 2015 a 2030 vzroste populace osob starších 55 let o více než čtvrtinu – na 500 milionů lidí. Rychlé stárnutí populace znamená větší tlak na systémy zdravotní a sociální péče a zároveň představuje hrozbu pro finanční udržitelnost některých veřejných a soukromých penzijních systémů. Jednotlivé země by tyto vysoké náklady mohly kompenzovat právě větším zapojením starších pracovníků do pracovního trhu, díky čemuž by zvýšily nejen své HDP, ale také daňové příjmy,“ řekl John Hawksworth, hlavní ekonom PwC a autor studie.

Žebříčku vévodí severské státy

Severské země se v žebříčku umístily opět vysoko. Vedoucí pozici zaujal Island, třetí se umístilo Švédsko a šesté Norsko. Dvanácté Dánsko a čtr-



nácté Finsko sice nedopadly tak dobře jako jejich soused, ale stále se pohybují v první půlce žebříčku. Nejvýraznější zlepšení od roku 2003 prokázaly Izrael, Německo a Nový Zéland, a to zvýšením míry zaměstnanosti starších pracovníků, zejména ve věkové kategorii 65–69 let. Naopak nejvíce klesly Řecko a Turecko, částečně i kvůli klesající míře zaměstnanosti starších pracovníků. Česká republika si od roku 2003 polepšila a je před Nizozemskem, Francií či Irskem. Je tak jedenáctou evropskou zemí OECD s nejvyšším indexem. Slovensko zaostává za Českem o osm míst, přestože si od roku 2003 polepšilo o čtyři příčky.

„Míra nezaměstnanosti pracovníků nad 55 let je v Česku zhruba 20 %. Standardní doba odchodu do důchodu je dnes zhruba 65 let. Lze předpokládat, že vzhledem k pokračujícímu stárnutí po-

pulace se věk odchodu do důchodu bude ještě dále posouvat, s čímž souvisí i nutnost změny přístupu firem, ale i státu, k této skupině zaměstnanců. Bude třeba více individualizovat jak systém vzdělávání, tak i odměňování a převážně skladbu benefitů, rovněž bude nutná úprava formy zaměstnávání, například zkrácením pracovního úvazku s určitou jistotou pracovního místa, ale i úprava pracovního prostředí. Dotčených oblastí je mnoho,“ vysvětlila Andrea Linhartová Palánová, odbornice na řízení lidských zdrojů z PwC ČR.

Ze zemí tzv. G7 se nejvýše umístilo USA, ale od roku 2003 si pohoršila o celých pět míst.

Dopad na veřejnou politiku a business

Studie PwC analyzuje také to, co mají země, které se umístily v žebříčku vysoko, společně,

a navrhuje tři klíčová témata pro trh práce, na které by se vlády jednotlivých států měly zaměřit:

1. Podpora pozdějšího odchodu do důchodu – a to podporou důchodové reformy nebo vytvořením finančních pobídek pro pracovníky, aby zůstali ekonomicky aktivní i po dosažení oficiálního důchodového věku.

2. Zlepšení zaměstnatelnosti – zákonodárci by se měli zaměřit na podporu celoživotního vzdělávání a odborné přípravy, které pomáhají zkvalitnit dovednosti starších pracovníků a potenciálně zvýšit jejich zaměstnatelnost.

3. Zmírnění překážek pro starší pracovníky – veřejně političtí činitelé by měli klást důraz na zpřísnění regulace diskriminace na pracovním trhu vůči starším pracovníkům.

Podle Johna Hawkswortha existuje několik příležitostí a výzev, které Golden Age Index přináší business sféře. „Podniky by se měly snažit zavést flexibilní pracovní podmínky, jako je například postupný odchod do důchodu nebo rozšíření školicích programů, které povzbuzují a podporují starší pracovní sílu. Rovněž by měly přijmout kroky, které povedou k dosažení věkové diverzity na pracovištích, například otevíráním učňovského vzdělání pro starší pracovníky, aby tak mohli naplno využít svých zkušeností,“ vyjmenoval John Hawksworth.

České podniky by podle Andrey Linhartové Palánové měly začít aktivně implementovat prvky age managementu do strategie firmy a postupně se připravit na nevyhnutelné změny skladby pracovníků. Stále častěji se bude na pracovištích potkávat více generací.

Již teď je třeba, aby se ve firmách vytvářelo přirozené pozitivní klima vůči starší generaci, odbouraly se vžitě předsudky a hlavně bude nutné, aby se firmy nebály cílit svůj nábor i na tuto skupinu pracovníků. Firmy, které již dnes strategicky začleňují programy pro pracovníky 55+, budou za pár let ve velké výhodě oproti těm, které se domnívají, že se jich téma age managementu vůbec netýká. (tz)

České firmy bojují o vítězství v soutěži Energy Globe: vyhraje soběstačný hotel, nebo inovativní dveře?



E.ON ENERGY GLOBE
Nejlepší ekoprojekty ČR

V letošním ročníku soutěže E.ON Energy Globe proti sobě stojí dva silné projekty českých firem. Získá si vaše přízeň energeticky soběstačný hotel, který co vyrobí, také spotřebuje? Nebo spíše unikátní koncept dveří do pasivních domů, který se pyšní dvěma prestižními světovými certifikáty? Rozhodnutí je na vás.

Choťovický hotel si vystačí sám

Soběstačný cyklus výroby a spotřeby energie i zdrojů potravin – tak by se dal popsat projekt Hotelu na Farmě. Vše, co má rodinný podnik k dispozici, se totiž používá konkrétním způsobem tak, aby měl provoz hotelu a farmy co nejmenší dopad na přírodu. „Jde o koloběh, ve kterém se využívá vše od prvního zasetého zrna až po finální masný výrobek,“ vysvětlil Karel Horák, který farmu v roce 1993 koupil.

V hotelu zkrátka nic nepříjde vniveč. Veškeré energetické zdroje si firma vyrábí v bioplynové stanici, která je za rok schopna vytopit celou farmu i hotel, a ještě dodává 93 % vyrobené

energie do distribuční sítě. Teplo z ní využívá nejenom hotelový komplex, ale také chovné stanice skotu a prasat. Zbytky a hnůj se používají jako organické hnojivo nebo po zpracování jako pelety na topení. Veškerý bio odpad je kompostován a ostatní druhy odpadu separovány. V plánu je do budoucna také samostatné energeticky zásobované wellness centrum, skleníky a výroba CNG pro zemědělské stroje.

Inovativní řešení dveří pro pasivní domy

Soupeřem Hotelu na Farmě je v kategorii Firma unikátní výrobek společnosti Slavona – vzduchotěsné posuvné dveře určené pro pasivní

stavby. Jejich přínos byl již v minulosti oceněn prestižním certifikátem Passivhaus Institutu v Darmstadtu v třídě pH A, který doposud úspěšně získaly pouze tři zahraniční produkty.

Jednoduchý design dveří nahrává dnešnímu trendu minimalistických staveb. Šíře rámu je malá, a ty boční jsou dokonce ukryté v izolační vrstvě domu, takže vizuální propojenost vnitřního a venkovního prostředí není téměř ničím rušena. Důležitější je ale energetická úspora produktu. „Tepelné vlastnosti těchto posuvných dveří se dají označit za úspornou trojici, která zahrnuje tepelně-izolační vlastnosti, vzduchotěsnost i schopnost solárních zisků,“ řekla Zora Stupňáková ze společnosti Slavona. Jednoduše

řečeno, dveřmi netáhne, ale zároveň propouští sluneční paprsky, které prostor vyhřívají.

Vyrovnaný souboj, nebo jasná převaha? Hlasujte a uvidíme...

Nové nápady, které táhnou za jeden provaz s přírodou, jsou nedocenitelné. V letošním ročníku soutěže E.ON Energy Globe si v kategorii Firma konkurují dva inovativní projekty. Do konce září můžete o vítězství jednoho z nich rozhodnout také vy svým hlasem. Za odměnu na vás čekají zajímavé ceny od E.ON – třeba možnost vyzkoušet si na rok automobil Škoda Citigo G-TEC na stlačený zemní plyn CNG. (vg)

www.energyglobe.cz



Karel Horák, majitel Hotelu na Farmě



Vzduchotěsné posuvné dveře společnosti Slavona

Vietnamci pracují s úsměvem

V České republice žije a pracuje početná národnostní menšina Vietnamců. Ve VSR hledají naše firmy tolik potřebné zaměstnance. O tom, jak se utvářejí vzájemné vztahy, jsme hovořili s předsedou Česko-vietnamské společnosti Marcellem Winterem.

Jak je úspěšný váš zkušební pilotní projekt na získávání vietnamských pracovníků pro firmy v České republice?

Oba naši kolektivní členové, výrobci a exportéři Triola a.s. Praha a Svitap J.H.J. s.r.o. Svitavy si při několika praktických zkouškách zájemců v Hanoji vybrali své budoucí kmenové zaměstnance, které opravdu hodně a rychle potřebují. Sám jsem v červenci odletěl do Hanoje, abych tam předal veškeré podklady české ambasády. Přesto se mi žádosti na zaměstnanecké průkazy našich kolektivních členů odevzdat konzulátu ČR v Hanoji nepodařilo. Je to vinou už sedm let nefunkčního Visapointu. Odpovědnost nese Ministerstvo zahraničních věcí ČR, které je správcem věčně obsazeného Visapointu.

Zajímavé je, že vietnamská zprostředkovatelská mafie nabízí dovolání se na Visapoint našeho konzulátu v Hanoji za úplatek 4000 až 7000 USD, jak zveřejnil server Vietinfo, nebo zajištění víza na práci do ČR za úplatek 15 000 USD. Právě těmto nekalým praktikám chceme našim zkušebním pilotním projektem zabránit. Zároveň



Radost je nutné přinášet za všech okolností

hodláme dát vzor MZV ČR, jak korupční úplatkářskou trestnou činnost omezit, a přitom vyhovět českým firmám, které potřebují získat na zaměstnanecké průkazy své budoucí kmenové pracovníky. Dokonce jsem jako první dovezl pro MZV ČR písemné potvrzení vietnamského ministerstva práce a sociálních věcí, ve kterém stvrzuje zájem VSR oficiálně a legálně vysílat kvalifikované vietnamské pracovníky do ČR i s námi spolupracovat. Velmi kladně ohodnotila projekt Česko-vietnamské společnosti i viceprezidentka VSR Dang Thi Ngoc Thinh, kterou náš zkušební pilotní projekt „Vy pomůžete nám a my pomůžeme vám“ velmi zaujal a podporuje ho.

Nedostatek odborníků brzdí rozvoj českých podniků. Nabízejí se další možnosti, jak zapojit víc Vietnamců do národní ekonomiky?

V ČR už pracuje v podnicích 5098 Vietnamců a naši zaměstnavatelé jsou s nimi velmi spokojeni. Díky sedmdesátitisícové vietnamské komunitě žijící v ČR není problém pro pracovníky z Vietnamu zajistit překladatele, jako vedoucí pracovních skupin, které povedou ve volném čase i výuku češtiny. Je však nutné, aby MZV ČR konečně začalo flexibilně zlepšovat konzulární služby ve Vietnamu, uzavřelo bilaterální dohodu s Vietnamem a uvědomilo si, že není možné nadále provozovat nefunkční, věčně obsazený Visapoint, na který se za velký úplatek nelegálně přednostně dovolávají jen klienti vietnamské mafie. Radost z toho má asi pouze předseda ČMKOS Josef Středula, který veřejně prohlašuje, že si komora nepřeje v Česku žádné pracovníky z tzv. třetích zemí. A pak vietnamská zprostředkovatelská mafie, která řadu let vybírá úplatky za dovolání se na Visapoint. Pro podávání žádostí o víza v rámci zaměstnaneckých průkazů je nutné udělat na konzulátu zvláštní úřední hodiny a přijímat je přednostně a komplexně. Již třikrát jsem požádal MZV ČR, aby proto personálně posílilo konzulát ČR v Hanoji. Vietnam legálně vysílá své pracovníky do celého světa, jen do ČR se mu to díky nefunkčnímu Visapointu a neuzavřené bilaterální dohodě s ČR v této oblasti zatím nedaří. Vietnam však zájem má.



Marcel Winter, předseda Česko-vietnamské společnosti

Čeští exportéři doplácí na sankce vůči Rusku. Jak se jim daří expandovat na vietnamský trh?

Záleží na individuálním přístupu každé firmy a její trpělivosti. Vstup na 94milionový vietnamský trh je vždy během na dlouhou trať, protože ve Vietnamu je konkurence z celého světa. Některé české společnosti jsou ve Vietnamu úspěšné, jiné si zvolily špatné vietnamské zástupce nebo partnery, a neuspěly. Je také nutné předem znát obchodní zvyklosti ve Vietnamu. Již 14 let marně navrhuji MPO ČR, aby byl v Hanoji otevřen v rámci pronájmu Český dům pro naše podnikatele. V této oblasti má ČR velké rezervy.

Pravidelně navštěvujete VSR a jste svědkem obrovského rozmachu této země. Co vás tam nejvíce zaujalo?

Obdivuji obrovský růst infrastruktury, výstavbu 13 atomových elektráren, nadzemního přepravního kolejového systému v Hanoji, metra v Hočiminově Městě, nového letiště v Hanoji, dálnic

ce až s osmi jízdními pruhy od hranic Číny přes celý Vietnam do Hočiminova Města, nových rekreačních resortů na vietnamských poloostrovech i ostrovech...

Jak početná vietnamská komunita ovlivňuje život Čechů? Čím nás může inspirovat?

Velkou úctou ke svým rodičům i trvalou pravidelnou finanční podporou rodičů a tím, že naprostou prioritou každého Vietnamce je vzdělání jeho dětí. V podnikání jsou to úsměvy, ochota a hlavně příkladná pracovitost.

Z čeho jste měl jako předseda ČVS v poslední době největší radost?

Že se mi podařilo realizovat a osobně v červenci předat humanitární dar Česko-vietnamské společnosti v hodnotě 80 000 Kč celkem 115 dětem vietnamských horalů z národnostní menšiny Hmong, které žijí u čínských hranic v provincii Lao Cai.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ■■■

Slibný nástup čtvrté průmyslové revoluce v českých firmách brzdí chybějící kvalifikovaný personál

Průmysl 4.0 představuje budoucnost výroby, včetně nového přístupu k práci s daty. Zvýšení efektivity práce (64 % respondentů), zvýšení produktivity (56 %) nebo dosažení větší flexibility výroby (41 %) – to vše nejčastěji skloňovali jako potenciální přínos čtvrté průmyslové revoluce respondenti nového průzkumu Průmysl 4.0 z pohledu české praxe. Průzkum provedla poradenská společnost EY mezi 64 významnými českými výrobními společnostmi. Téměř třetina výrobních podniků navíc považuje Průmysl 4.0 za možný způsob omezení dopadů aktuálního nedostatku pracovní síly nebo jako možnost snížení celkových nákladů.

Pouze 34 % společností má zkušenosti se zaváděním konkrétních technologií a nástrojů Průmyslu 4.0. Budoucnost však může být úplně jiná. Na 59 % výrobních společností chce v příštích třech letech investovat do technologií a nástrojů Průmyslu 4.0. Společnosti plánují implementovat analýzu interních dat – big data (62 %), datovou integraci s obchodními partnery (49 %), počítačovou virtualizaci a simulaci (46 %) a autonomní roboty (32 %).

„České výrobní společnosti si již dnes velmi dobře uvědomují potenciál Průmyslu 4.0. Více než polovina z nich plánuje v příštích třech letech investovat do nástrojů Průmyslu 4.0. Nejčastěji jsou přitom zmiňována big data (62 %), u kterých se očekává významná součinnost státu v podobě podpory při budování klíčové ICT infrastruktury. Řada firem zároveň plánuje již

v příštím roce datovou integraci s obchodními partnery, počítačové virtualizace a simulace nebo využívání autonomních robotů,“ vysvětlil Petr Knap, vedoucí partner podnikového poradenství a Digital Champion společnosti EY ve střední a jihovýchodní Evropě.

Vysoké povědomí o Průmyslu 4.0

Téměř 94 % respondentů uvedlo, že se s pojmem Průmysl 4.0 již setkala. Skoro dvě třetiny z dotázaných si čtvrtou průmyslovou revoluci spojují s propojováním internetu věcí, služeb a lidí, a téměř ve stejné míře také se současným trendem digitalizace. Jako horizontální a vertikální systémovou integraci si Průmysl 4.0 představuje 42 % společností.

Průmysl 4.0 představuje především významný faktor s vlivem na konkurenceschopnost společností. V souvislosti s jeho rozvojem plánují firmy změny business modelu napříč většinou zúčastněných sektorů a jako hlavní očekávaný přínos manažeri vidí zvýšení efektivity práce.

„Pozitivní pohled na Průmysl 4.0 je třeba v rámci organizace prosadit jako příležitost a prostřednictvím konkrétních pilotních projektů dostat Průmysl 4.0 do každodenních úkolů, zařadit ho na každodenní agendu,“ sdělil Jan Burian, senior manažer podnikového poradenství společnosti EY.

Zvýšení efektivity práce je respondenty vnímáno jako hlavní očekávaný přínos implementace Průmyslu 4.0, přičemž většine společností se na základě implementace prvků Průmyslu 4.0 již podařilo efektivitu práce zvýšit. Reálné

přínosy Průmyslu 4.0 pro zajištění datových podkladů pro řízení výroby potvrdilo více společností než těch, které tyto přínosy do budoucna očekávají. Naopak v oblasti zvýšení flexibility výroby a řešení nedostatku pracovní síly jsou očekávání společností výrazně vyšší, než co nabízí současná realita.

„V oblasti zvyšování flexibility výroby nejsou očekávání zatím naplňována – z naší zkušenosti často kvůli tomu, že společnosti zavádějí pouze dílčí prvky Průmyslu 4.0 (díleč robotizace, práce s RFID identifikací nebo využití omezené části výrobních dat) a žádná česká výrobní společnost zatím neaplikuje ucelené a koncepčně celkový přístup k zavedení Průmyslu 4.0,“ upřesnil Petr Knap.

Zkušenosti na nízkých hodnotách

Reálná praxe je však prozatím jiná. Se zaváděním nástrojů a technologií Průmyslu 4.0 má zkušenosti pouze třetina společností. Polovina z nich již implementovala datovou integraci s obchodními partnery, 45 % pak implementovalo analýzu interních dat (Big data) a stejné procento také počítačovou virtualizaci a simulaci. Aдитivní výrobu (např. 3D tisk) implementovalo 41 % společností.

Mezi klíčová opatření, která již respondenti zavedli za účelem usnadnění zavedení nástrojů a technologií Průmyslu 4.0 patří vylepšení informačních systémů (60 %), změna systému plánování (37 %) a spolupráce s výzkumnými / vzdělávacími institucemi (31 %). Z průzkumu naopak vyplynulo, že 15 % společností žádná opatření usnadňující implementaci prvků Průmyslu 4.0

nezavedla a ani se je zavést v nejbližší době nechystá. „Z průzkumu vyplývá převažující zaměření respondentů na technické aspekty realizace Průmyslu 4.0. Pro úspěšné zavedení tak zásadní změny bude ovšem klíčové upravit i organizační a manažerské postupy,“ řekl Jan Burian.

Překážkami jsou vysoké investice

Vysoké investice jsou dle respondentů jednou z největších překážek implementace prvků Průmyslu 4.0. Z tohoto důvodu společnosti očekávají subvence od státu. Respondenti považují za klíčové překážky implementace nástrojů a technologií Průmyslu 4.0 kromě celkové výše investičních výdajů (57 %) také nedostatek kvalifikovaného personálu (57 %), bezpečnost dat (27 %) a nedostatečné povědomí o Průmyslu 4.0 (24 %).

Potřebná podpora ze strany státu

Zhruba 60 % výrobních společností považuje za nejužitečnější krok podpory čtvrté průmyslové revoluce ze strany státu definování plánu investičních pobídek. Přibližně 44 % společností by uvítalo podporu nových studijních oborů zaměřených na interdisciplinární integraci a mezioborové zkušenosti, více než třetina respondentů očekává podporu státu při budování klíčové sdílené ICT infrastruktury. Současnou úroveň standardizace Průmyslu 4.0 v ČR považuje za nedostatečnou více než 56 % společností. „Z krátkodobého pohledu je klíčová správně nastavená standardizace a vyjasnění právního rámce, dlouhodobě je zásadním limitujícím faktorem rozvoje Průmyslu 4.0 kvalifikovaný personál,“ dodal Jan Burian. (tz)

Lokalita kanceláří rozhoduje při výběru zaměstnání, přednost dostává širší centrum

Rozhodujícím faktorem při výběru zaměstnavatele je pro 80 % lidí pracujících v hlavním městě lokalita kanceláří. Naprostá většina zaměstnanců dává přednost širšímu centru města před centrem samotným. Dvě třetiny pracujících jsou přitom ochotny cestovat do zaměstnání maximálně 45 minut. Ukázal to průzkum společnosti J&T Real Estate.

Zatímco se během krize díky nižším nájmům firmy houfně stěhovaly na okraj města, dnes je situace jiná. Společnosti se vrací zpět do širšího centra. A jedním z hlavních důvodů je získání a udržení kvalitních zaměstnanců. „Firmy si dobře uvědomují, že Češi neradi cestují do práce příliš dlouho, a pokud chtějí získat dobré pracovníky, musejí se jim přizpůsobit. Lokalitu kanceláří zohledňují zejména mladí (generace Y a nastupující iGenerace), kteří většinou nevlastní auto, a navíc si mohou zaměstnavatele více vybírat než příslušníci „dosluhující generace“,“ řekl Eduard Forejt, Business Development Director, Jones Lang LaSalle.

Podle průzkumu zohledňují lokalitu kanceláří při výběru zaměstnavatele čtyři pětiny dotázaných, pouze 3 % odpovědělo, že je lokalita nezajímá a pro 17 % není rozhodující. „Průzkum potvrdil naše informace z HR agentur, že se

uchazeči o zaměstnání při pohovorech o místo svého potenciálního pracoviště zajímají,“ komentoval průzkum Eduard Forejt a pokračoval: „Vzhledem k tomu, že 35 % je s lokalitou svých kanceláří spokojeno, 44 % spíše spokojeno a 15 % hodnotí umístění svého pracoviště jako průměrné, je odvoditelné, že lokalita pracoviště hrála roli již při jeho výběru. Navíc se ukazuje, že celých 42 % dotazovaných je připraveno změnit zaměstnavatele, pokud přesune firmu do horší, tedy z jejich pohledu hůře dostupné a méně kvalitní lokality.“

Na okraj města nechce nikdo

Počet nově otevřených kanceláří v kvalitních lokalitách v širším centru klesá, v letošním roce se jich otevře rekordně málo – necelých 40 000 m². „V příštím roce očekáváme výrazné oživení, na trh by mělo přijít přes 250 000 m² nových kanceláří. I tak ale budou tzv. áčkové lokality nedostatkovým zbožím. K nejrychleji se rozvíjejícím business lokalitám patří například pražský Karlín, čtvrť přímo sousedící s centrem Prahy, kde by se v příštím roce měly otevřít pouze dva projekty,“ sdělil Petr Markvart, associate konzultant ve společnosti Cushman & Wakefield.

„Karlín patří k jedněm z nejperspektivnějších oblastí pro výstavbu kanceláří. Jednak díky



své poloze, kdy se člověk dostane do centra během několika minut, tak i plně občanské vybavenosti, obchodů, restaurací a cyklostezky, které z místa dělají ideální prostředí pro úspěšný kancelářský projekt,“ uvedl Martin Kodeš, obchodní ředitel J&T Real Estate a dodal: „V příštím roce zde plánujeme otevřít jeden z největších kancelářských projektů roku – komplex Rustonka, který nabídne přes 33 000 m² k pronájmu. Naším cílem je připravit pro zaměstnance příjemné pracovní prostředí a pro firmy maximální flexibilitu.“

Dojíždět do zaměstnání mimo Prahu ne zvolil v průzkumu žádný z dotázaných. „Firmy, které se rozhodnou umístit své kanceláře v projektech za branami města tzv. na zelené louce, tak budou mít pravděpodobně problém se získáváním nových zaměstnanců,“ upřesnil Petr Markvart.

Doba dojíždění do práce je maximálně 45 minut

Kromě lokality považuje naprostá většina dotázaných za důležitý i čas dojíždění do práce. „Tím se ostatně potvrdila stará známá neochota Čechů cestovat za prací. Zatímco v jiných zemích dojíždějí zaměstnanci běžně do práce přes hodinu, necelá třetina Pražanů uvedla, že jsou cestě do práce ochotni věnovat maximálně 45 minut a podobné procento dokonce pouze půl hodinu. Více než hodinu by obětovalo jen minimum respondentů,“ komentoval Martin Kodeš.

Průzkum také ukázal, že lidé ze Středních Čech jsou ochotni cestě do kanceláří obětovat více času než Pražané, maximálně jednu hodinu uvedlo 46 % Středočechů, Pražanů jen 23 %. „Ono je to vlastně logické, na cestu z menších měst a vesnic do hlavního města, kde všichni dotazovaní pracují, potřebují daleko více času než Pražané, a tím pádem jsou na delší cestování zvyklí,“ vysvětlil Martin Kodeš. (tz)

Škoda Auto VŠ bude vychovávat nové manažery v Praze

Soukromá vysoká škola Škoda Auto VŠ otevírá v akademickém roce 2016/2017 nový studijní obor. Díky smlouvě s Unicorn College se tak studenti mohou vzdělávat v navazujícím magisterském cyklu oboru Podniková ekonomika a management provozu v Praze.

Magisterský obor Podniková ekonomika a management provozu je výsledkem první spolupráce mezi Unicorn College a Škoda Auto Vysoká škola. Smlouvu o ní podepsali již v červenci minulého roku majitel společnosti Unicorn Vladimír Kovář a Bohdan Wojnar, člen představenstva Škoda Auto. Škoda Auto VŠ podle rektora Pavla Mertlíka hledala dlouho na akade-

mické půdě partnera s podobnou filozofií: „Partnera, který studenti již při studiu propojují s praxí, a připravuje je tak i na nejnáročnější výzvy, se kterými se na trhu práce setkají. Toho jsme našli právě v Unicorn College. Věřím tak, že spolupráce mezi Škoda Auto Vysokou školou a Unicorn College bude pro studenty, absolventy i pro obě instituce přínosnou.“

Nový obor podle Pavla Mertlíka není zaměřen pouze na oblast podnikové logistiky, kvality a provozu, ale studentům dá hlubší vhled i do informačních technologií podniku. „Jde o kombinaci znalostí, která je v dnešní době u zaměstnavatelů velmi žádaná,“ podotkl Pavel Mertlík.

Cílem oboru je vychovávat podnikové ekonomy s hlubokými znalostmi v oblasti optimali-

zace a simulace výrobně-technologických systémů, progresivních metod přípravy a řízení výroby včetně důsledné aplikace počítačové a komunikační podpory.

Studenti Škoda Auto VŠ se mohou přihlásit jak do prezenční, tak kombinované formy studia. Délka studia bude dva roky (čtyři semestry) a zakončeno bude inženýrským titulem. Obor Podniková ekonomika a management provozu má širší studijní zaměření v rámci projektového řízení, projektování dodavatelských a provozních řetězců na základě filozofie The Total Supply Chain výrobního managementu a s ním souvisejícího managementu integrace nákupu, výroby a odbytu.

V rámci bloku povinně volitelných předmětů si mohou nově zvolit předměty specificky za-

měřené na oblast informačních technologií. Po absolvování studia tak mohou nově k diplomu získat ještě speciální certifikát IT specialista.

„Studentům ŠAVŠ se díky naší spolupráci nabízí také zajímavé volitelné předměty z oblasti ICT, jež jsou zajišťované lektory, kteří působí také na Unicorn College,“ vysvětlil rektor Unicorn College Jan Čadil.

Samozřejmostí pro studenty jsou i odborné praxe či studijní pobyty, které je možné vykonávat nejenom ve Škoda Auto či u jiných partnerských podniků školy v České republice, ale také u zahraničních partnerů a institucí v rámci programu Erasmus. Posluchači si tak mohou vybrat jednu z více než 35 partnerských univerzit nebo některou ze společností koncernu Volkswagen. (tz)

INZERCE



artesa
SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO

„Spořitelní družstvo Artesa nám poskytlo developerský úvěr, díky němuž jsme zrealizovali projekt výstavby nízkooenergetických rodinných domů v Jílovém u Prahy. Rychlé a vstřícné jednání Artesy nám pomohlo najít výhodné finanční řešení šité na míru našim potřebám.“

Ing. Sylvie Horešovská
jednatelka společnosti Direkt Development, s.r.o.

www.financujemevasepodnikani.cz

Služby ČSJ pro automobilový průmysl jsou jedinečné



o to, jak kvalitně vyrábět. ČSJ díky svému komplexnímu zaměření pomáhá organizacím (a to nejen firmám v automotive) vypořádat se s požadavky trhu na kvalitu produktů i na kvalitní řízení.

Současná doba vyžaduje, aby podniky disponovaly kvalifikovaným personálem. Potřeba zvyšovat potenciál vlastních zaměstnanců dává impuls ČSJ k inovování a rozvíjení nabídky otevřených kurzů a in-house školení. Tréninkové učební aktivity jsou určeny především pro vzdělávání dospělých v oblasti managementu kvality. Velkou mírou poptávky po kurzech však tvoří kurzy v oblasti automobilového průmyslu, zvláště licenční kurzy VDA QMC, které ČSJ realizuje jako jediný oficiální licenční partner VDA QMC v České republice. Nejvhodnější způsob zvýšení připravenosti k plnění dneš-

Česká společnost pro jakost již více než čtvrt století sdružuje jednotlivce i firmy, jež se zabývají kvalitou a příbuznými oblastmi. A je důležité zdůraznit, že to byly především firmy z dodavatelského řetězce automobilového průmyslu, které se vždy zajímaly a zajímají

o to, jak kvalitně vyrábět. ČSJ díky svému komplexnímu zaměření pomáhá organizacím (a to nejen firmám v automotive) vypořádat se s požadavky trhu na kvalitu produktů i na kvalitní řízení.

ních i budoucích náročných úkolů v organizaci často představují modulární kurzy jako Technik kvality či Manažer kvality. Kompletní nabídku kurzů např. z oblasti ochrany životního prostředí či bezpečnosti práce lze nalézt na webových stránkách www.csq.cz v sekci Vzdělávání.

Automobilovému průmyslu se ČSJ věnuje i v rámci personální certifikace. Certifikační orgán pro certifikaci osob nabízí již od roku 1995 produkty zaměřené na ověření znalostí, dovedností a způsobilosti osob, pracujících v automobilovém průmyslu. Část oborů byla vytvořena

podle Harmonizovaných schémat Evropské organizace pro kvalitu a část zastřešuje licenční smlouva s VDA QMC. V rámci této smlouvy probíhají zkoušky pro Auditory ISO/TS 16949 1., 2. a 3. stranou, Auditory VDA 6.3.

Za dobu své činnosti již certifikační orgán vystavil více než 9 000 personálních certifikátů. Certifikace osob reaguje svojí nabídkou na nové trendy vývoje v automobilovém průmyslu a zejména na využívání nových technologií a systémů v automobilech. Z tohoto důvodu se stále více prosazuje certifikace osob, které tyto systémy testují a vyvíjejí. Ve spolupráci s Czech and Slovak Testing Board nyní ČSJ nabízí všeobecnou certifikaci testerů softwaru v několika úrovních. Nově nabídneme speciální certifikaci pro testery v automobilovém průmyslu a pro security testery.

Na pracovišti, během kurzu či přípravy na zkoušku jistě přijdou vhod i odborné publikace. Vydavatelství ČSJ spolupracuje s předními odborníky z oblasti managementu kvality a vydalo již přes 250 titulů. Pro potřeby automobilového průmyslu jsou vydávány překlady řady Mana-

gement kvality v automobilovém průmyslu – v současnosti je v nabídce 30 aktuálních překladů, včetně druhého, zcela přepracovaného, vydání publikace VDA 6, díl 3 Audit procesu – Proces vzniku hmotného produktu/sériová výroba. Poskytnuta jsou nám také práva mezinárodní společnosti AIAG k vydávání překladů publikací z řady QS-9000 a k vydávání českoanglických publikací z řady CQI. V nabídce je přes 60 titulů publikací z oblasti systémů managementu a nástrojů managementu kvality, překlady publikací EFQM a také komentovaná vydání norem, například Komentované vydání normy ČSN EN ISO 9001:2016.

Organizace, které mají zájem se zlepšovat a jít nad rámec legislativních i specifických požadavků svých zákazníků, se mohou zapojit do Centra excelence při ČSJ. Toto centrum slouží jako dobrovolná platforma organizací, které chtějí mít přístup k novinkám z oblasti „excellence“ a sdílet svoje osvědčené praxe „best practices“.

Tým pracovníků ČSJ se těší na kvalitní spolupráci s vámi!

ČESKÁ KVALITA – JAK SDĚLIT ZÁKAZNÍKŮM, ŽE JSTE DOBRÍ

2. díl seriálu

Značky pokrývají široký sortiment výrobků a služeb



V minulém díle jsme si představili Program Česká kvalita jako ideální nástroj na odlišení se od konkurence. Získání některé ze značek v programu dává garanci kvality zákazníkovi i obchodníkovi a při správném uchopení v reklamě a marketingu je i nemalou konkurenční výhodou. V tomto, a v dalších dílech seriálu, budeme pokračovat v představování jednotlivých značek v Programu Česká kvalita.

Tyto značky pokrývají široký sortiment výrobků a služeb. Některé jsou určeny především pro koncový prodej spotřebitelům, jiné pro B2B segment. Také jejich záběr je různý: buď zastřešují jeden specializovaný obor, nebo je jejich záběr velmi široký.

Česká kvalita – Certifikované služby IT



Značka Certifikované služby IT je určena zejména pro B2B klientelu. Právě v oblasti počítačových technologií se přitom na trhu pohybují jak vyložené amatérské firmy, tak špičkové profesionálové dodávající

robustní a bezpečná řešení. Samozřejmě velmi rozdílná je i výše cen, ale zdaleka ne vždy je nejdražší nabídka i nejkvalitnější. Zákazník má tak velmi složitou situaci při výběru vhodného dodavatele.

Značka Česká kvalita – Certifikované služby IT zákazníkovi garantuje, že držitel značky poskytuje službu na velmi dobré úrovni, která plně vyhovuje požadavkům EU a normě ČSN ISO/IEC 20000. Tato skutečnost je doložena ověřením nezávislé zkušebny. V době, kdy je naprostá většina firem plně závislá na bezpečnosti a plné dostupnosti služeb svých informačních technologií (kolik firem nepoškodí např. jen pouhý několikahodinový výpadek internetu nebo vnitřní-

ho obchodního systému) je značka neocenitelným vodítkem při výběru dodavatele IT s optimálním poměrem cena/kvalita. Správcem značky je Elektrotechnický zkušební ústav.

Česká kvalita – Certifikovaný obchod



Nakupování po internetu prodává již řadu let bouřlivý rozvoj. Jeho asi největší brzdou je určitá nedůvěra mezi obchodem a zákazníkem, protože zákazník si nemůže být jist, zda vůbec obchod existuje, zda zboží dodá a zda řádně vyřeší případné reklamace. Z tohoto důvodu zákazníci neradi platí zboží předem, což zase způsobuje komplikace obchodníkovi: neví, zda se mu zaslané zboží nevrátí a zda místo očekávaného zisku jen neprodělá na poštovním.

Značka Česká kvalita – Certifikovaný obchod, udělovaná profesním sdružením APEK, vnáší do tohoto vztahu důvěru a garantuje zákazníkovi, že obchod na dané adrese skutečně existuje, řádně funguje, má úplné informace o zboží a o cenách. Dále že zboží bude řádně dodáno a v případě problému i vyreklamováno. Zákazník pak může s klidným svědomím provést platbu předem, což dává obchodníkovi jistotu a šetří náklady.

Česká kvalita – CG



V oblasti plynárenství, kde tato značka působí, nakupují běžní zákazníci poměrně málo, takže hlavním zaměřením je sektor B2B. Přesto je i pro spotřebitele značka nesmírně důležitá: chybné komponenty plynového rozvodu – například pohyblivé hadicové přírůdky – způsobují velmi vážné havárie, které, kromě majetku, mohou ohrozit zdraví a životy lidí. Značka Česká kvalita – CG, udělovaná sdružením GAS, dokladuje spotřebitelům i B2B zákazníkům, že plynové komponenty byly prověřeny nezávislou zkušebnou a že splňují všechny požadavky na bezpečnost, funkčnost a kvalitu výrobků.

Pro dodavatele plynové instalace, nebo i jejich částí, jsou dokladem kvality a nespornou konkurenční výhodou.

Česká kvalita – Czech Made



Značka Czech Made patří mezi nejstarší značky na českém trhu. Při svém vzniku zaznamenala obrovský ohlas veřejnosti, což paradoxně vedlo k obavám dovozců zahraničního zboží, že by mohly být české výrobky touto značkou zvýhodněny, takže se následně objevila řada umělé vyvolaných kauz a útoků na značku (bez jakéhokoli reálného základu), které její úspěšný start výrazně zpomalily. Přesto si Czech Made udržel nejvyšší míru objektivitu i náročnosti a je stále garancí kvality nejen pro české zákazníky, ale – jak potvrzují držitelé značky – i pro klienty v zahraničí.

Czech Made byl mezi prvními čtyřmi značkami, které byly v roce 2002 přijaty do programu Česká kvalita. Pro každou oblast výrobků a služeb stanovuje přísné regulativy, jejichž dodržování prověřuje autorizovaná zkušebna. Je univerzální značkou kvality, kterou může získat kterýkoli dodavatel špičkových výrobků či služeb. Uděluje ji Sdružení pro oceňování kvality.

Česká kvalita – Nábytek



Nábytek patří mezi zboží, u kterého si důležitost kvality většina lidí uvědomuje. Vždyť po nábytku chceme, aby nám dobře sloužil dlouhá léta. Už poněkud menší je povědomí o rizicích spojených s používáním nekvalitního nábytku, dováženého zejména ze zemí s benevolentnější legislativou. Takový nábytek může přivodit nejen vážné dlouhodobé zdravotní komplikace, způsobené materiály odpařujícími toxické látky (např. formaldehyd), ale i vážné úrazy, zejména dětí, které mnohdy končí i smrtí.

Značka Česká kvalita – Nábytek uděluje Asociace českých nábytkářů výrobkům (nebo, v případě zakázkového nábytku i službám) které byly nezávislou odbornou institucí prověřeny co do kvality, užitné hodnoty a bezpečnosti. Umožňuje odlišit kvalitní, zdravotně nezávadnou a bezpečnou produkci tuzemských nábytkářů od dovozové konkurence a poskytnout zákazníkovi nadhodnotu v podobě vysoce nadstandardní garance kvality.

V dalším díle seriálu si představíme další pěti značek, které jsou pro zákazníky vodítkem při nákupu kvalitních výrobků a služeb. (red)



Majitelé rodinných firem považují filantropii stále více za nedílnou součást svých aktivit

Majitelé rodinných firem stále více kladou důraz na udržitelný rozvoj a odkaz pro budoucí generace a s tím související dobročinné aktivity. Filantropii stále častěji považují za přirozenou součást aktivit svých firem. Nejnovějším trendem v této oblasti je tzv. impaktové investování, s kterým ve svých filantropických aktivitách počítá téměř polovina (44 %) oslovených rodinných firem. Velké rodinné podniky se přitom věnují dobročinnosti víc než podniky menší. Vyplývá to z průzkumu poradenské společnosti EY, který mapuje názory 525 vlastníků a manažerů rodinných firem z 21 zemí na to, jaký přístup mají tyto společnosti k dobročinnosti jako takové, podle čeho si vybírají filantropické aktivity, jakou roli hrají daňové a jiné pobídky státu či jak se měří a posuzuje efektivita vynaložených prostředků.

Kdo řídí dobročinné aktivity těchto společností

Rodinné podniky organizují svou filantropickou činnost různým způsobem. Na 70 % oslovených firem k tomuto účelu využívá speciální subjekt: 40 % spravuje rodinnou nadaci nebo fond, 30 % má nějakou rodinnou kancelář. Současně polovina respondentů v průzkumu uvedla, že dobročinné aktivity organizují přímo prostřednictvím své rodinné firmy. Lidé, kteří se do řízení těchto aktivit zapojují, se obvykle rekrutují z jejího vedení. Jde zejména o generální ředitele (40 %) nebo o členy správní rady (40 %). Pouze 15 % účastníků průzkumu uvedlo, že dobročinným aktivitám se v jejich firmě věnuje osoba, která se jinak na chodu firmy aktivně nepodílí.

Zajímavé je, že více než polovina (56 %) dotázaných vlastníků rodinných podniků osobně sleduje průběh a efektivitu realizovaných dobročinných projektů. Větší pozornost kontrole věnují malé a velké rodinné podniky než podniky středně velké. Nicméně obecně je kontrola považována za nedostatečnou: 59 % účastníků průzkumu hodlá zlepšit svou schopnost vyhodnocovat filantropické projekty.

Podává stát pomocnou ruku, nebo staví překážky?

Daňové a jiné pobídky a regulační opatření hrají podle respondentů pro dobročinnost rodinných podniků důležitou roli. Za klíčový faktor, a to jak pro tradiční filantropické aktivity, tak pro impaktové investice, se ve většině států považuje zdaňování. V zemích, kde jsou daňové výhody dárcovství upraveny zákonem, je větší pravděpodobnost, že se rodinné podniky budou dobročinnosti věnovat. Podpora filantropických aktivit ze strany státu je v různých zemích vnímána velmi různě. Zatímco v Německu a ve Francii drtivá většina účastníků průzkumu (92 %, resp. 90 %) tvrdí, že v souvislosti s dary lze získat slevu na dani, v Austrálii si totéž myslí pouze 33 % dotázaných vlastníků rodinných firem.

„Je zřejmé, že rodiny se ve filantropických aktivitách velmi angažují, ať už finančně, nebo snahou tyto projekty řídit a sledovat jejich úspěšnost,“ sdělila Lucie Říhová. „Čím je společnost větší, tím víc se dobročinnosti věnuje. Český daňový systém do určité míry podporuje dary na dobročinné účely (formou možnosti odečtu od základu daně), nicméně další daňové výhody v podobě např. osvobození příjmů přísluší pouze neziskovým organizacím a klasické obchodní korporace věnující se filantropickým aktivitám na tento zvýhodněný daňový status nedosáhnou.“ (tz)



„Náš průzkum potvrdil, že většina majitelů rodinných firem vnímá filantropii jako důležitý faktor, který dokáže utužovat rodinné vazby napříč generacemi. Dobročinnost je totiž hmatatelným příkladem elementárních rodinných hodnot, je to cesta, jak udělat něco pro komunitu, kde jsem doma, a jak zapojit mladou generaci do práce pro rodinný podnik,“ vysvětlila Magdalena Souček, vedoucí partnerka společnosti EY v ČR a v části regionu střední a jihovýchodní Evropy, a dodala: „Například letošní EY Světový podnikatel roku Manny Stul, předseda představenstva společnosti Moose Enterprise letos udělal na porotu soutěže velký dojem i tím, že každoročně dává na charitu minimálně 10 % ze zisku své firmy. S podobným přístupem se poslední dobou setkáváme u podnikatelů soutěžících o tento prestižní titul často.“

Stále více se filantropii a impaktovým investicím věnují také české rodinné firmy. Nedávně

setkání Klubu EY Podnikatele roku České republiky se například zaměřilo právě na téma Filantropie – jak na to? Účast v panelové diskusi přijali Jarmila Baudišová z Nadačního fondu AVAST, Petr Sýkora z nadace Dobrý anděl, Zbyněk Frolík z holdingu LINET a Jan Školník z Hobra – Školník s.r.o. a Agentury pro rozvoj Broumovska. „Každý z nich se věnuje charitě jiným způsobem, ale všichni zdůrazňují její důležitost z hlediska udržitelného rozvoje a odkazu pro budoucí generace,“ potvrdila celosvětový trend Magdalena Souček.

Impaktové investice hrají důležitou roli

„Rodinné firmy investují do filantropických aktivit, které mají nejrůznější cíle. Nicméně v poslední době se stále víc věnují poměrně nové oblasti, takzvanému impaktovému investová-

ní,“ řekla Lucie Říhová, partnerka daňového oddělení společnosti EY. Necelá polovina (44 %) vlastníků a manažerů rodinných podniků v celosvětovém průzkumu uvedla, že se aktivně věnují tzv. impaktovému investování, tj. investicím, u nichž investor vedle finančního výnosu záměrně sleduje určité sociální cíle. V celosvětovém měřítku jdou na tento typ investic průměrně 3,1 % jmění rodinných podniků. Na špičce tohoto trendu je Blízký východ (3,5 %), následovaný Evropou a Asií (shodně po 3,4 %). Významná část dotázaných vlastníků a manažerů rodinných podniků se domnívá, že státní podpora impaktových investic je lepší (28 %), resp. podobná (62 %) jako podpora tradičních dobročinných aktivit. To je překvapivé zjištění, protože speciální zákonnou úpravu pro tento typ investic má zatím pouze jedna země, a to Velká Británie.

S nedostatkem kvalitních lidí se potýkají také internetoví hráči

Internetové podnikání je velmi rychle rostoucí segment, potýká se však s nedostatkem kvalitních lidí – a to jak v logistickém zázemí, tak pro dodání zboží a komunikaci na klientských linkách nebo sociálních sítích. Přitom například kurýři a dopravci dodávající zboží jsou vlastně jedinou tváří dané služby, kterou lidé vidí. Jejich chování a profesionalita tedy rozhodují o celkové spokojenosti zákazníků.

Rozvoj internetového podnikání v České republice je výrazný a podle údajů ČSÚ dynamičtější než v západní Evropě. Internetový prodej zboží táhl v loňském roce růst obrátu v maloobchodu a ještě vyšší tempo jeho růstu přesahující 20 % je zaznamenáváno v tomto roce. V Česku zákazníci velmi kladně přijímají a využívají i další typy internetových služeb jako dodávky jídla, taxislužby aj. „Internetové služby jsou vnímány jako technologické, ale i když přímo ne-

dodávají zboží, jsou pro zákazníky personifikovány pracovníky na posledním kroku, na jejichž přístupu a profesionalitě v konečném důsledku závisí to, jestli jejich služeb člověk využije opakovaně,“ potvrdila Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz. „Proto i jich se stále více týká nedostatek kvalitních lidí na trhu práce – zejména v oborech, jako jsou kurýři, operátoři na klientských linkách, lidé zajišťující komunikaci na sociálních sítích a pracovníci v logistice. O úspěšnosti internetových služeb totiž nerozhoduje jen šíře nabídky a brilantnost technologického řešení, ale také jednání lidí, kteří jsou ve styku se zákazníky.“

„Neustále hledáme nové talenty – jak na pozice kurýrů, tak jako operátory zákaznické linky – protože naše dodavatelská síť dynamicky roste,“ řekl Jakub Patzl, provozní ředitel Dámejídlo.cz. „Jsme si vědomi toho, že naše služba je postavena na kvalitních lidech, proto na naše zaměstnance máme velké nároky: potřebujeme, aby byli přesní, pečliví, uměli dobře jednat se

zákazníky a zvládali pracovat ve vysoce stresovém prostředí. Sehnat dobrého kurýra nebo operátora zákaznické podpory je stále těžší. Přijetím kvalitního člověka to u nás ale nekončí, pečlivě dbáme o to, aby na sobě zaměstnanci neustále pracovali a zdokonalovali se,“ dodal Jakub Patzl.

Data pracovního portálu Profesia.cz mluví jasně: zatímco počet pracovních nabídek v oborech jako kurýr, dopravce, skladník, dispečer nebo help-desk operátor rostou, počet reakcí, tedy zájem ze strany uchazečů o práci, klesá. Například počet nabídek pro kurýry v porovnání let 2014 a 2016 na Profesia.cz vzrostl o více než 900 %, zájem o dopravce skokově narostl v roce 2014 (o 400 % oproti 2010), v roce 2016 se pak zvýšil o dalších 50 %. Největší počet pracovních nabídek ve jmenovaných oborech je v letošním roce ze Středočeského, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje, nejvíce zájemců je z Prahy, Jihomoravského a Středočeského kraje. (tz)



Zaměstnání v zahraničí láká 60 % Čechů

Z nejnovějšího průzkumu veřejného mínění, který si nechala zpracovat společnost CDK Global (NASDAQ: CDK), největší globální poskytovatel integrovaných informačních technologií a digitálních marketingových řešení pro prodejce i výrobce automobilů, agenturou Ipsos, vyplývá, že 60 % Čechů vnímá možnost pracovat v zahraniční velmi pozitivně. Příležitost práce mimo Českou republiku tak hraje významnou roli při výběru zaměstnání. Při jeho výběru chápe možnost práce v zahraniční 7,8 % Čechů jako rozhodující kritérium.

Průzkum mezi 525 Čechy ve věku od 18 do 65 let zjistil, že pokud by si Češi mohli vybrat z 31 předních zemí světa, kde by chtěli pracovat, volili by následovně: Německo se stalo nejžádanější lokalitou (23,6 %), následovala Velká Británie (9,5 %), Spojené státy americké (9,1 %), Švýcarsko

(8,6 %), Kanada (5 %), Nový Zéland (5 %), Rakousko (4 %), Švédsko (3,4 %) a Španělsko (3,4 %). 7,8 % respondentů uvedlo jiné možnosti.

Více než polovina respondentů (54,5 %) uvedla, že při volbě zaměstnavatele bere v úvahu, zda má společnost globální dosah a síť po-

boček. Pro 7,6 % Čechů je tento aspekt velmi důležitý. Na otázku, zda postup ve firmě představuje něco lákavého, odpovědělo pozitivně 26,1 % respondentů. Celá jedna čtvrtina Čechů tak aktivně hledá možnosti profesního růstu, zatímco 42,9 % uvedlo, že by rádo mělo možnost ve firmě postupovat.

Viceprezident CDK Global pro lidské zdroje Kevin Ball během slavnostního otevření nového obchodního zákaznického centra v červenci uvedl: „Sledujeme, že naši zaměstnanci si cení toho, když do nich investujeme a zabýváme se jejich individuálním profesním růstem. Ať už je to možnost práce v zahraničí, změna pracovního

místa ve firmě, nebo jiné zaměstnanecké výhody. Tohle všechno je samozřejmostí i zde na českém trhu. V nové pražské kanceláři, která se stane naší třetí největší kanceláří na světě, budeme vyznávat stejnou strategii, jakou se řídíme všude po světě.“

Na otázku, jaké pracovní benefity jsou pro zaměstnance nejatraktivnější, a jaké méně důležité, převážná většina odpověděla, že nejvíce oceňují flexibilní pracovní dobu. Tu na první místo v pořadí zaměstnaneckých výhod umístilo 36,8 % respondentů. Následovaly jazykové kurzy, které oceňuje 24,8 % Čechů. Naopak nejhůře dopadla možnost hlídání dětí, kterou na poslední místo umístilo 32 % respondentů. (tz)

Proč příspěvek na mobilitu postrádá v současné situaci smysl

Od 1. dubna 2016 mohou lidé v krajích s vysokou nezaměstnaností získat příspěvek na dojíždění do práce mimo své trvalé bydliště. „Koncepte a načasování tohoto příspěvku však postrádá smysl,“ řekl Erik Švarbach z personálně-poradenské společnosti McROY Czech.

Od 1. července ministerstvo práce a sociálních věcí zmírnilo podmínky nutné pro dosažení příspěvku. „Ani tyto změny nepřinesou zlepšení. Podle našich zkušeností lidé, kteří jsou na úřadu práce dlouhodobě, většinou pracovat nechtějí,“ dodal Erik Švarbach.

Cílem nového příspěvku na mobilitu je snížit dlouhodobou nezaměstnanost především u nequalifikovaných a méně kvalifikovaných pracovníků, kterým se jinak nevyplatí dojíždět do zaměstnání. Měsíčně mohou získat až 3500 korun. „Příspěvek je vzhledem k aktuální situaci na trhu práce zbytečný, nespravedlivý, nevhodně koncipovaný. Domnívám se, že snížit počty dlouhodobě nezaměstnaných tento příspěvek nepomůže,“ komentoval Erik Švarbach.

Zde je šest důvodů, proč příspěvek na mobilitu nedává v současné situaci smysl:

1. Ekonomika roste, zaměstnavatelé „zoufale“ hledají pracovníky na nekvalifikované i kvalifikované pozice, řady firem již dnes přispívají zaměstnancům na dojíždění, nebo dokonce organizují vlastní svozy zaměstnanců formou autobusové či jiné dopravy. Někdy i zajišťují svým pracovníkům ubytování zdarma nebo s dotovanou cenou. „Takový zaměstnanec bude mít příspěvek dvakrát? Jednou od státu a jednou od zaměstnavatele?“ upozornil Erik Švarbach.

2. Příspěvek platí pouze pro dlouhodobě nezaměstnané. Znamená to, že zaměstnanci, kteří chtěli a chtějí pracovat a dojíždějí do zaměstnání na své náklady, se nyní setkají s novými kolegy, kteří najednou mají o tisíce korun více. „Není to nespravedlivé? Pokud má stát někoho podporovat, neměl by spíše pomáhat těm, kteří pracovat opravdu chtějí, a ne těm, kteří nemají zájem?“ ptá se Erik Švarbach.

3. Mnozí dlouhodobě nezaměstnaní pracovat prostě nechťejí. Příspěvek na mobilitu na jejich

postoj nebude mít žádný vliv, možná jen krátkodobý, ale rozhodně ne systémový. Po skončení jeho vyplacení bude zaměstnanec hradit náklady na dojíždění ze svého? Většina z nich zcela logicky (vzhledem ke snížení příjmů a zvýšení nákladů) v práci skončí.

4. Někteří dlouhodobě nezaměstnaní pracují načerno, berou sociální dávky a příspěvky nebo je pro ně rozdíl mezi mzdou a vyplacenými příspěvky příliš nízký, a tudíž neatraktivní. Výše příspěvku na tom nic nezmění.

5. Příspěvek se liší podle místa trvalého bydliště. Většina nízkopříjmových skupin však bydlí v pronájmech a například pracovník s trvalým bydlištěm v Ostravě bydlí nyní v nájmu v Plzni. „Pokud se rozhodne nastoupit po roce na úřadu práce do zaměstnání, dostane 3500 korun měsíčně, i když místo výkonu práce má v obci, ve které skutečně bydlí,“ upozornil dále Erik Švarbach.

6. Průmyslové zóny jsou často koncipovány na okrajích nebo zcela mimo obce či města, tudíž na příspěvek z kategorie 10–20 km dosáhne téměř každý zaměstnanec, který v dané zóně bude pracovat.

Parametry příspěvku na mobilitu platné od 1. 4. 2016 (vč. změn od 1. 7.):

- Příspěvek stát vyplácí nejvýš po dobu 1 roku.
- Platí pouze pro nezaměstnané, kteří jsou v evidenci úřadu práce více než pět měsíců.
- Příspěvek se týká i těch, jež přišli o práci v důsledku hromadného propouštění a vyplacení příspěvku v jejich případě bude trvat poloviční dobu – šest měsíců.
- Roli nehraje, jakým způsobem se bude zaměstnanec do práce dopravovat.
- Nezaměstnaný musí mít pracovní smlouvu minimálně na půl roku nebo na dobu neurčitou.
- Vzdálenost se počítá od místa trvalého bydliště zaměstnance.
- Mzda zaměstnance nesmí být vyšší než 1,5násobek průměrné mzdy za rok 2015.

Nároky (Kč měsíčně)

0–10 km: 1000 Kč (jen když není k dispozici spojení veřejnou dopravou)

10–20 km: 1500 Kč

20–50 km: 2500 Kč

více než 50 km: 3500 Kč

(tz)

Poptávka je po barmanech, plavčících, krupiérech nebo fyzioterapeutech

Turistická sezona v ČR je sice za polovinou, ale už teď je jasné, že bude úspěšná. Zvyšuje se počet zahraničních návštěvníků i chuť Čechů objevovat krásy naší země. Zvýšení atraktivity ČR pro turisty nahrává bezpečnostní situace, kdy ČR patří mezi nejbezpečnější destinace vůbec. Lokální cestovní ruch zase táhne silící ekonomická jistota lidí a trend trávit část dovolené kratšími pobyty v tuzemsku. Navíc stoupá kvalita a pestrost nabídky rekreačních služeb.

Od loňska došlo ke značnému nárůstu pracovních nabídek v oblasti cestovního ruchu, a to v řádu desítek procent. „Na Profesia.cz nejvíce vzrostl počet nabídek v oborech jako kuchař, číšník nebo pokojská,“ sdělila Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz. „V letní sezoně je ale poptávka i po barmanech, plavčících, krupiérech, someliérech nebo fyzioterapeutech do wellness a lázeňských zařízení.“ Podnikatele v cestovním ruchu vedle byrokracie nejvíce zatěžuje nedosta-

tek kvalitních uchazečů o práci, což dokázal i nedávný průzkum agentury CzechTourism. Pomyšlné křivky nabídky volných míst a zájmu o ně se podle údajů Profesia.cz protnuly ve čtvrtém čtvrtletí roku 2015, od té doby počet nabídek v cestovním ruchu stále stoupá a počet uchazečů o práci klesá. Letošní letní sezonu do velké míry „zachraňovali“ brigádníci, mnozí z nich mají navíc po sezoně velkou šanci získat stálé místo. „Zajímavé je, že při výběru nových zaměstnanců

není tak důležité vzdělání – diplomy a výuční listy hrají při výběrových řízeních jen malou roli,“ konstatovala Zuzana Lincová. „V oboru, kde zaměstnanci přicházejí do kontaktu s lidmi, kteří si chtějí především odpočinout, něco si užít a relaxovat, hraje největší roli příjemné vystupování uchazečů a schopnost uspokojivě vyřešit případné problémy. Dalším významným faktorem je odborná praxe a zkušenosti, v některých oborech samozřejmě také jazykové znalosti.“ (tz)

Jak je to s kapitálem a daňovými ráji

V prvním pololetí letošního roku se počet firem, které mají vlastníka se sídlem v daňovém ráji, zvýšil o 15 na celkových 13 434 subjektů. Vlastníci z daňových rájů do základního kapitálu ovládaných firem investovali 362 miliard korun, zatímco ke konci roku šlo o 417 miliard korun. Statistiky za první půlrok zveřejnila v červenci poradenská společnost Bisnode.

„Podnikatele od daňových rájů neodradila dubnová kauza Panama Papers. Celkový počet tuzemských společností, které jsou ovládány z daňového ráje, v letošním roce s drobnými výkyvy, mírně vzrostl. Výrazněji ale klesá in-

vestovaný kapitál v základním jmění kontrolovaných firem. Letos se snížil o více než 55 miliard korun. Největší podíl na tom má rozhodnutí koncernu RWE přesunout vlastnictví RWE Supply & Trading CZ se základním kapitál 29,24 miliardy korun z Nizozemí do Německa a snížení základního kapitálu Tesco Stores ČR, vlastněného z Nizozemí o 9,95 miliardy korun,“ komentovala statistiky analytička Bisnode Petra Štěpánová.

Největší přírůstek za první pololetí 2015 znamenaly USA (65 nových), Marshallovy ostrovy (33), Kypr (26), Malta (22) a Hongkong (18). Naopak k největšímu odlivu došlo u evropských destinací: Nizozemí (pokles o 77) a Lucembursko (-58). (tz)

Země	1H 2016	2015	Změna (2015-1H 2016)	2014	2013	2012	2011	2010
Bahamy	40	41	-1	42	39	39	35	35
Belize	191	194	-3	161	145	118	94	83
Bermudské ostrovy	5	5	0	5	7	7	5	5
Britské Pan. ostrovy	428	433	-5	452	453	455	438	422
Gibraltar	73	72	1	75	74	74	66	66
Guernsey (Velká Británie)	28	31	-3	28	29	30	29	28
Hongkong	115	97	18	102	91	80	69	59
Jersey (Velká Británie)	42	43	-1	43	56	57	59	59
Kajmanské ostrovy	20	20	0	30	33	37	38	32
Kypr	2177	2151	26	2097	2018	1904	1705	1550
Lichtenštejsko	228	225	3	226	237	261	255	245
Lucembursko	1010	1068	-58	1120	1144	1173	1192	1254
Malta	245	223	22	177	149	122	102	92
Monako	58	61	-3	72	60	51	54	64
Marshallovy ostrovy	123	90	33	55	31	14	5	5
Nizozemské Antily	14	17	-3	15	15	16	15	14
Nizozemsko	4117	4194	-77	4208	4368	4443	4501	4519
Panama	253	247	6	243	216	199	190	170
Ostrov Man	38	39	-1	40	33	35	34	35
Seychelská republika	872	886	-14	827	717	512	414	330
Spojené arabské emiráty	302	292	10	270	255	225	214	184
Spojené státy americké	3055	2990	65	2959	2939	2903	2750	2635
celkem	13 434	13 419	15	13 247	13 109	12 676	12 196	11 818

Lidé nesledují spotřebu vody

Na veřejné vodovody je v České republice napojeno 9,9 milionů lidí. Jen malé procento domácností ale tuší, kolik litrů vody protече za den jejich kohoutkem. Spotřeba vody sice dlouhodobě mírně klesá, přesto se s ohledem na suchá léta hledají další úspory. Stát chystá dotační program, který podpoří zužitkování dešťové vody v domácnostech. Motivovat lidi k úsporám má i navýšení poplatků za odběr podzemních vod.

Cena vody dlouhodobě roste. Letos vodné a stočné opět zdražilo o 1,5 % a obyvatelé České republiky nyní zaplatí v průměru 8,3 haléře za litr, tedy 83 korun za kubík. Mezi městy ale existují významné cenové rozdíly. Například v Ústí nad Labem stáčí lidé kubík vody za 98 korun, v Klatovech za 61 korun. Příští rok by podle odborníků mohla cena vody přesáhnout magickou hranici 100 korun za kubík.

Chystají se totiž investice do vodárenské infrastruktury. Stát na základě novely vodního zákona navýší poplatky za odběr podzemních vod, což by mělo přimět lidi opět šetřit. Zdroje podzemních vod využívá téměř polovina měst a obcí v České republice. Zhruba polovina pitné vody, kterou lidé spotřebují, pochází právě z podzemních zdrojů, druhá polovina ze zdrojů povrchových.

Podle statistik ministerstva zemědělství nicméně spotřeba vody dlouhodobě klesá. Zatímco v roce 1990 lidé odebrali z povrchových vod téměř 800 milionů kubíků vody ročně, nyní protočí 300 milionů kubíků. Snížila se i spo-



foto Freeimages

třeba podzemních vod, a to ze zhruba 500 milionů kubíků na začátku 90. let na současných 292 milionů kubíků. Z řad odborníků zaznívá, že spotřeba vody bude nadále mírně klesat nebo se zastaví. „Jsme již na takzvané hygienické hranici, spotřeba vody bude podle mého názoru stagnovat,“ říká Jana Bábíková z portálu Vodárenství.cz.

Přestože domácnosti obecně vodou šetří, nemají většinou představu, kolik litrů denně protočí. „Spotřebitelský průzkum ukázal, že 43 % lidí nedokáže říct, jakou mají spotřebu vody. Jen 14 % dotázaných správně uvedlo, že průměrná spotřeba vody v domácnosti je mezi 70

až 99 litry za den,“ uvádí Vladimír Vácha, tiskový mluvčí energetické společnosti E.ON.

Pokud jde o možnosti úspor v domácnosti, daleko lépe jsou lidé informováni o využití úsporného osvětlení. „Úsporné žárovky doma podle našeho zjištění využívá 89 % lidí, zatímco perlátory, které snižují spotřebu vody například při sprchování, si v koupelně instalovalo zatím jen 29 % domácností,“ dodává Vácha. Podle údajů E.ON Rádce, online encyklopedie energetických úspor, dokáže sprchový šetřič vody čtyřčlenné rodině v průměru ušetřit až 980 litrů vody za měsíc, neboli 78 korun na vodném a stočném. (tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Ekonomika nerovnosti

Anthony B. Atkinson

Biz books

Nerovnost je jedním ze současných nejpálčivějších problémů v sociální sféře. Všichni o rozsahu tohoto problému vědí, ale jen málo bylo doposud řečeno o tom, co se dá dělat, když si nechceme jen zoufat. Podle uznávaného ekonoma je možné nerovnosti čelit mnohem více než si skeptikové dokážou představit.

Strategie modrého oceánu

W. Chan Kim, Renée Mauborgne

MP

Autoři předkládají systematický přístup, který firmě umožní vyhnout se nelibostné konkurenci. Úspěch zajišťují „hodnotové inovace“, vytváření nedotčených „modrých oceánů“ podnikatelských příležitostí. Druhé vydání obsahuje nové kapitoly, které jsou obohaceny o problematiku sladění systému aktivit firmy tak, aby v praxi vznikla udržitelná strategie modrého oceánu.

Copywriting

Jiří Viktora, Anna Sálková, Zuzana Veselá, Jana Šupolíková, Lucie Jebavá

C P R E S S

Naučte se psát texty, které prodávají! Pětice copywriterů a obsahových stratégů, která s texty pro nejrůznější účely pracuje denně, vás zavede do tvorby textů na míru. Ať už jde o PR články, webcopy, PPC inzeráty či slogany, texty na internetové obchody nebo komunikaci na sociálních sítích, naučíte se text správně strukturovat, orientovat na cílové publikum a předat požadovanou informaci.

Spokojený zaměstnanec – Váš spojenec

Reid Hoffmann, Ben Casnocha, Chris Yen

MP

Zaměstnavatelé, manažeři i zaměstnanci potřebují pro své vztahy nový rámec. Vzájemná důvěra v podnikatelském světě se dnes blíží historickému minimu. Avšak byznys bez loajality je byznys bez uvažování v dlouhodobých horizontech. Byznys bez uvažování v dlouhodobých horizontech není schopen investovat do budoucnosti. A byznys, který neinvestuje do budoucnosti, hynie.



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

Jak přesvědčivě vyjednávat **Thomas Fritzsche**

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

Síla pozitivního přístupu

Jon Gordon

Jak výrazně zlepšit atmosféru doma i v práci a zcela změnit svůj pohled na sebe a své okolí? Jak se vyrovnat s nástrahami, které nám život staví do cesty? To vám prozradí tento mezinárodní bestseller uznávaného autora sebezvojových knih Jona Gordona. Vydejte se na poučnou a inspirující jízdu, během níž objevíte deset kroků pro dosažení skutečného úspěchu a spokojenosti. V poutavém příběhu plném silných myšlenek najdete návod, jak překonat nepříznivé okolnosti a získat ze sebe i z druhých to nejlepší. Vychutnejte si jízdu svého života!

Jak působit na druhé, aby vám šli na ruku **Vladimír Svatoš**

Známe to všichni. Na něčem nám záleží, ale bez přispění někoho dalšího se k výsledku nemůžeme dostat. Uplatnění síly či manipulace přitom není tou pravou cestou. Co s tím? To se dozvíte v této praktické a čtivé příručce zkušeného autora a trenéra. Na příkladech z pracovního i soukromého života zjistíte, jak a proč si budovat svou osobní značku, jak rozvíjet pevnou síť vztahů, jak jednat přesvědčivě, využívat přirozené zájmy lidí, ale také jak pracovat s emocemi, citlivě poskytovat zpětnou vazbu a přitom zůstat samy sebou. PaedDr. Vladimír Svatoš je zkušený kouč a lektor v oblasti efektivní komunikace, týmové spolupráce a vedení lidí. Působil jako ředitel první české vzdělávací společnosti orientované na outdoorové programy pro firemní týmy. Absolvoval distanční kurz pro trenéry managementu na Johns Hopkins University v USA a pracoval jako lektor stovek rozvojových programů pro pracovníky nejrůznějších firem.



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

Veřejná politika

Martin Potůček a kol.

Obor veřejná politika prodělal v posledních letech poměrně velký vývoj. Kniha přináší komplexní pohled na oblast veřejné politiky a reflektuje přitom nejnovější poznatky v tomto oboru. Kniha je vhodná jako učebnice pro studenty oborů – veřejná správa, ekonomie, politologie, sociologie, sociální politika, demografie, regionální rozvoj, popř. dalších sociálních věd. Radu podnětů zde naleznou také politici, pracovníci veřejné správy, popř. další zájemci o danou problematiku.

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

M. Nezveda v ČSOB Pojišťovně

ČSOB Pojišťovna zvolila nového místopředsedu představenstva, kterým se stal pan Marek Nezveda. Ten je zodpovědný za Divizi financí a řízení rizik.

Luboš Prchal partnerem EY

Poradenská společnost EY jmenovala nového partnera v ČR. V oddělení poradenství pro finanční instituce byl do této funkce povýšen Luboš Prchal.

CzechTrade má kancelář v Limě

Agentura CzechTrade otevřela zahraniční kancelář v peruánské Limě. Jde o 48. zahraniční zastoupení v 51 zemích světa. Kancelář v Madridu získala novou ředitelku, již se stala Petra Jindrová.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Pro mladé sportovce

Mladí talentovaní sportovci z České republiky a Slovenska měli jedinečnou šanci získat finanční podporu, která může být rozhodující pro jejich budoucí kariéru. Na startovní čáře dráhy vrcholového sportu jim i letos podal pomocnou ruku Fond Magnesia GO. Ten je již třetím rokem organizován společností Karlovarské minerální vody, největším výrobcem minerálních a pramenitých vod ve střední Evropě, ve spolupráci s ambasadorem projektu hercem Ondřejem Vetchým. Šest finalistů ročníku 2016 si mezi sebou rozdělilo stejně jako loni výhru v hodnotě milion korun. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Cestovní zdravotní pojištění

Před odjezdem na dovolenou do zahraničí se doporučuje uzavřít komerční cestovní zdravotní pojištění. Výhodou je plné krytí nákladů pojistné události do určité, předem stanovené výše. „V případě úrazu či onemocnění kontaktujte zákaznickou linku pojišťovny, kde dostanete konkrétní rady a informace o dalším postupu. Tato asistenční služba funguje 24 hodin denně, samozřejmě v češtině,“ uvedl vedoucí tiskového oddělení tiskový mluvčí Všeobecné zdravotní pojišťovny Mgr. Oldřich Tichý. V rámci Evropské unie je možné také uplatnit nároky související s vlastnictvím Evropského průkazu zdravotního pojištění (EHIC), obecně známého jako modrá kartička pojištěnce. Po jeho předložení by zdravotnické zařízení, které je součástí tamního systému veřejného zdravotního pojištění, mělo náklady zdravotní péče přímo přeučtovat pojišťovně v ČR. Je však možné, že pacient navštíví soukromé zdravotnické zařízení, nebo i zařízení veřejné, které ale k přeučtování nebude ochotné přistoupit a bude požadovat přímou platbu. „Jestliže jste cestovní pojištění neuzavřeli a v zahraničí (v rámci EU) jste čerpali nezbytné zdravotní služby, za něž jste zaplatili, můžete po návratu do České republiky podat žádost o refundaci v rámci systému veřejného zdravotního pojištění. Žádost je možné podat na kterémkoliv klientském pracovišti na příslušném formuláři (žádost včetně poučení o průběhu řízení si můžete stáhnout i z našeho webu). Součástí každé žádosti o refundaci by měla být lékařská zpráva, resp. faktura, kde jsou uvedeny všechny provedené zdravotnické výkony, a doklad o zaplacení nákladů,“ dodal O. Tichý.

O žádosti bude vedeno správné řízení. V praxi to znamená, že k výplatě náhrady dojde s jistým časovým odstupem (po nabytí právní moci správného rozhodnutí). Náhrada také není vyplácena ve výši dle předložených dokladů, ale vždy musí být vyčíslena podle stanovených pravidel. Klient dostane částku, kterou by za totožné zdravotní služby zaplatila za svého klienta zahraniční zdravotní pojišťovna (náhrada do výše tarifů státu ošetření), nebo kterou by pojišťovna zaplatila za svého klienta, kdyby byl ošetřen v ČR (náhrada do výše českých tarifů). Pokud půjde o nezbytné zdravotní služby, má klient možnost volby mezi náhradou podle tarifů státu ošetření, nebo podle tarifů českých. V souvislosti s výší náhrady ve srovnání s vynaloženými náklady je rovněž nutné uvést, že v mnoha evropských státech je pacient povinen nést část nákladů lékařského ošetření či hospitalizace – tzv. spoluúčast. Přeučtování spoluúčasti nepřipadá v úvahu, zdravotnické zařízení bude vždy vyžadovat její zaplacení ze strany klienta. (tz)

Nástup digitálních technologií nutí k akvizicím s inovačním potenciálem

Nejnovější analýza EY Digital Deal Economy Study poradenské společnosti EY poukazuje na fakt, že mnohé netechnicky orientované firmy již nezvládají držet krok se současným tempem inovací a – s ohledem na vlastní časové i finanční možnosti – směřují pozornost k fúzím a akvizicím a uzavírání společných podniků, od nichž si usnadnění vstupu do digitální sféry slibují.

Ze studie EY, která vychází z názorů 600 vedoucích pracovníků významných celosvětově působících společností, vyplývá, že 90 % netechnicky orientovaných firem čelí konkurenci podniků, které již moderní technologie využívají. V reakci na zvýšenou konkurenci a změny prostředí vidí východisko ve fúzi či akvizici více než dvě třetiny (67 %) respondentů.

„Vedoucí pracovníci firem si uvědomují, že digitální transformace má dopady na veškeré aspekty jejich podnikání, od těch hlavních, neviditelnějších aktivit až po podpůrné činnosti. Zásadní otázka v této souvislosti zní, zda si podniky dokáží nezbytné zázemí v oblasti digitálních technologií vybudovat a zajistit samy, nebo si ho musí koupit,“ řekl Peter Wells, vedoucí partner transakčního poradenství společnosti EY v ČR a dodal: „Všude kolem sebe pozorujeme, jak se v důsledku technologického pokroku jednotlivá odvětví nadále sblížují a urychlují se změny v chování spotřebitelů. Podniky jsou tak nuceny hledět dále do budoucnosti a všimnout si strategických obchodních příležitostí, chtějí-li zůstat konkurenceschopné.“

„Překotný technologický rozvoj ještě umocňuje nároky, s nimiž se podniky již tak musí v současné době potýkat – konkurenční výhodu tak získávají ti, co se dokáží nejrychleji přizpůsobit. Hranice mezi jednotlivými odvětvími se prolínají, z čehož těží nastupující firmy s ob-

chodními modely založenými na spolupráci, které boří veškerá zažitá pravidla. Chce-li společnost v digitálním světě uspět, jen vhodná kapitálová strategie ji nespasí. Musí být podpořena aktivním přístupem vedoucích pracovníků, kteří si budou stát za svými rozhodnutími, podpoří inovace a nastaví jasnou strategii firmy,“ uvedl Petr Knap, vedoucí partner podnikového poradenství a Digital Champion společnosti EY ve střední a jihovýchodní Evropě.

Strategická alokace kapitálu jako základní kámen

Přestože většina (85 %) oslovených firem vyčlenila na digitální transformaci určitý počet lidí a prostředků, více než polovina (59 %) přiznává, že na to, aby udržely tempo s technologickým rozvojem, nemají dostatečné interní zdroje ani schopnosti. Navíc pouze 55 % podniků údajně disponuje dostatečně vyspělými procesy umožňujícími výši potřebného kapitálu přesně vyčíslit.

„Klíč k digitální budoucnosti nespočívá v pouhém rozvoji IT či jednorázových investicích – rozsah probíhajících změn je enormní a vyžaduje jasnou kapitálovou strategii. Řada společností se patrně bude potýkat s nedostatkem financí a zamýšlené plány týkající se digitálních technologií nezvládne realizovat. Na věc je třeba nahlížet komplexně, podniková strategie začleňování moderních technologií musí jít s tou kapitálovou ruku v ruce. Odpovídající alokace kapitálu svědčí nejen o dlouhodobém odhodlání managementu v digitálním světě uspět, ale zároveň o podpoře inovací v rámci firemní kultury,“ vysvětlil Peter Wells.

Analýzy velkých dat

Zatímco 87 % respondentů tvrdí, že vyložené berou v potaz přechod na budoucí technologie při rozdělování kapitálu pro období nadcházejících dvou až tří let, sofistikované metody umožňující



kresba Freeimages

kapitálovou náročnost této transformace přesně stanovit využívá pouze 55 % zúčastněných.

Významná část společností usilujících o efektivnější anorganický růst klade důraz na analytické nástroje či vyhledává odbornou pomoc; počáteční strategickou analýzu odvětví a tržního vývoje provádí před samotnou transakcí zhruba 76 %. Konkrétně, za pomoci analýz velkých objemů dat (big data) plánuje akvizice více než tři čtvrtiny (79 %) účastníků průzkumu a obdobné množství (77 %) spoléhá v předinvestiční fázi na poradenské služby třetích stran.

„Inovativní technologie jsou z hlediska úspěšného působení v digitálním světě často rozhodujícím faktorem, takže je důležité znát hodnotu duševního vlastnictví „Intellectual Property,“ které kupujete,“ upřesnil Peter Wells. „Technologie pak mohou nacházet uplatnění rovněž při podpoře, resp. zkracování průběhu uzavíraných transakcí. Cílené využívání nejnovějších analytických nástrojů napomáhá společností správně se rozhodovat, ať již jde o akvi-

zice, různá spojení či společné podniky, případně další investiční výstavbu prostřednictvím organického růstu.“

Na cestě k akční budoucnosti

Závěry, které studie přináší, jsou zřejmé: úspěšný vstup do digitální sféry – doprovázený urychlením růstu a tvorbou nových příležitostí – vyžaduje obchodní model založený na účinné strategii a správné alokaci kapitálu. Za nejdůležitější prvek označují v této souvislosti tři čtvrtiny (76 %) dotázaných provázanost strategické vize s konkrétními potřebami společnosti. Více než polovina firem (59 %) se požadavky digitalizace řídí, činí-li významná rozhodnutí ovlivňující chod společnosti.

Na druhou stranu celých 44 % respondentů přiznává, že rozdělení odpovědnosti za přijetí digitálních technologií není v rámci jejich firmy zcela zřejmé, což může mít za následek finanční obtíže a komplikace na úrovni vedení společnosti. (tz)

Jak se daří českým podnikatelům

Jak se vyvíjí obrát vaší firmy? Jaký je počet vašich zaměstnanců ve srovnání s předchozím obdobím? Zvýší se ceny vašich produktů či služeb? Tyto a další otázky položila v srpnu podni-

katelům anketa Hospodářské komory ČR. Výsledky pravidelného barometru Hospodářské komory poodhalí, jak se vyvíjí situace v českém podnikání.

Komorový barometr přináší každý rok informace reflektující každodenní problémy podnikání i všeobecnou ekonomickou situaci v zemi.

Anketa je organizována s půlroční periodicitou mezi členy Hospodářské komory ČR a výsledky průzkumu se využívají při činnosti Hospodářské komory ČR ve vztahu k orgánům státní správy, evropským podnikatelským re-

prezentacím a také směřují k představitelům Evropské komise. Dále budou využity při predikci statistických výsledků výkonnosti české a evropské ekonomiky.

Minulá analýza například ukázala, že více než 87 % malých a středních podniků hodnotí celkový vývoj své firmy za poslední půl rok pozitivně či neutrálně, přičemž šlo o nejvyšší hodnotu od počátku šetření v září 2008. (tz)

INZERCE

VODOROVNÉ VYVRTÁVACÍ A FRÉZOVACÍ STROJE

VODOROVNÁ OBRÁBĚCÍ CENTRA

Nejen tradice, ale především dovednost a nápaditost svých lidí, to je základ, na kterém společnost staví.

Vodorovné vyvrtávačky stolové a deskové, obráběcí centra, speciální stroje - to vše umocněno pestrou nabídkou služeb.

Více na **www.tosvarnsdorf.cz**

Navštivte naši expozici na veletrhu MSV 2016 Brno, ve dnech 3. - 7. 10. 2016, v pavilonu P, stánek P105

VARNSDORF TOS

WHR 13 (Q)

WHtec 130

WRD 130/150 (Q)

TOS VARNSDORF a.s., Řiční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika, Tel: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 269, E-mail: info@tosvarnsdorf.cz, www.tosvarnsdorf.com, www.tosvarnsdorf.eu