

Začněte s CzechTrade: exportérům slouží 49 zahraničních kancelářů

Podnikání českých firem, pronikání na zahraniční trhy, mapování dalšího potenciálu možností, inspirace k novým strategiím, projektům nebo obchodům – i tak by se dal charakterizovat právě uplynulý 58. ročník Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Nechyběly na něm hvězdy našeho exportu či importu, významní výrobci, inovátoři, firmy, které patří k základu vývozních aktivit. Nasbírat poznatky přišli i zástupci těch subjektů, které se za hranice vlasti teprve chystají. Nejen jim, ale i zavedeným domácím průmyslovým hráčům s globální působností, již léta příkladně slouží vládní agentura na podporu exportu CzechTrade. Ten v současné době mění svou tvář. Více k této záležitosti generální ředitel Ing. Radomil Doležal:

CzechTrade se mění. Chce se ještě více přiblížit i menším a středním firmám, nebo lépe, snaží se, aby tak agentura byla vnímána, ne jako partner či služba pro velké zavedené exportéry. Můžete zrekapitulovat, co jste letos k jejich výraznější spokojenosti udělali?

Mezi core competence CzechTrade patří poskytování informací běžně nedostupných kontaktů, které naši zahraniční zástupci dlouhodobě budují. Chtěli jsme tuto dynamiku zobrazit v novém vizuálním stylu a komunikačních nástrojích. Jednotný vizuální styl jsme promítli do všech oblastí propagace – od vizitek, propagačních materiálů přes bannery a polepy aut až po nově koncipované webové stránky, které plánujeme spustit do konce tohoto roku. Společně s tím jsme zahájili podzimní mediální kampaň, vycházející z výsledků exportního průzkumu, který jsme letos realizovali společně s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR. Nové vizuály mají kreativním způsobem předat potenciálním zákazníkům informa-



Radomil Doležal, generální ředitel CzechTrade

ci o základním portfoliu služeb agentury. Mediální kampaň také stavíme na výrobcích úspěšných exportérů z řad malých a středních firem. Letos jsme rovněž zaměřili do krajů, v kterých v tuto chvíli působí pět regionálních manažerů. Ti mapují exportní potenciál firem v terénu a vysvětlují jejich zástupcům přínos služeb agentury. V regionech pořádáme exportní konference zaměřené vždy na konkrétní teritorium. Dále jsme samozřejmě stále k dispozici v rámci již zavedeného Klientského centra pro export.

Zřizujete další zahraniční kanceláře. Kolik jich za poslední dva roky přibýlo? A s kolika mohou ještě firmy do konce roku 2016 počítat? Jaký je jejich koncept?

K dnešnímu dni mohou čeští exportéři využít 49 zahraničních kancelářů CzechTrade na pěti kontinentech světa. V letošním roce jsme zahájili provoz zahraničních kancelářů v Singapuru, v Terheránu, v Limě, dalších kancelářů v Číně a Indii, takže otevřením reprezentace v nigerijském Lagosu poprvé překročíme padesátku zahraničních

zastoupení. Subsaharskou Afriku považujeme za velmi perspektivní teritorium a věříme, že ho náš zástupce pomůže zpřístupnit i pro české firmy. Počet kancelářů a zástupců agentury CzechTrade v zahraničí reflektuje zájem českých firem a zejména exportérů. Vzhledem k rostoucímu zájmu o obchodování s USA proto plánujeme personálně posílit také kancelář v Chicagu.

Co poradit firmám, které se teprve rozmyšlejí, zda exportovat, nebo ne? Na jaké teritorium proniknout? Co doporučujete těm, které jsou zbytečně opatrné, místo aby zdravě riskovaly? A co těm, které nemají zatím žádné zkušenosti?

Služby agentury CzechTrade jsou určeny jak začínajícím, tak zkušeným exportérům. Nezkoušeným firmám doporučuji, aby se určitě nejprve obrátily na nás nebo na Klientské centrum pro export. Pomůžeme jim vybrat teritorium, které bude vhodné pro jejich produkt, zmapujeme trh a oslovíme potenciální obchodní partnery. Nejprve je dobré zkusit exportovat do teritoria známého svými podmínkami, například do některé země EU či sousedního státu. Po získání zkušeností je možné společně s našimi pracovníky připravit exportní strategii i pro vzdálenější nebo exotičtější oblasti.

Firmy, které s námi spolupracují, se mohou vyvarovat mnoha rizik. Zahraniční zástupci agentury CzechTrade znají místní podmínky, legislativu a obchodní zvyklosti. Jsou schopni prověřit obchodní kontakty, zmapovat zájem o nabízený produkt, pomoci se sjednáním schůzek a v případě potřeby také s překlady či tlumočením. Základem úspěchu na zahraničních trzích je ale vždy konkurenceschopný produkt. Firmy by se neměly bát inovovat ani nabízet své výrobky a služby i na vzdálenějších trzích.

ptala se Eva Brixi

Firmy už rozjíždějí sezonní náборы, shánějí brigádníky na vánoční prodej

Začátek října je v mnoha firmách ve znamení Vánoc. Alespoň v těch, které se chystají na sezonní nárůst prodeje.

„Pro řadu firem jsou Vánoce doslova za dveřmi. Týká se to potravinářské výroby, tiskáren a dále především logistiky a rychloobrátkového spotřebního zboží. Požadavky na brigádníky v těchto firmách rostou ruku v ruce s blížícím se termínem vánočních svátků,“ sdělil Tomáš Surka, ředitel personálně-poradenské společnosti McROY Czech.

Firmy nabírají sezonní brigádníky i díky neustále rostoucímu zájmu o nákupy v e-shopech. Zákazníci si nakupování z domova online přes počítač oblíbili kvůli nízkým cenám, pohodlí a úspoře času.

O sezonní brigády se ucházejí studenti, ale také lidé, kteří nemají zájem o dlouhodobou práci a chodí si jen příležitostně přivydělat. „Předvánoční brigádu vyhledávají i ti, kteří ji mají jako doplněk ke své stálé práci. Další uchazeči vnímají tyto pozice jako příležitost ukázat se zaměstnavateli a získat trvalou práci,“ uvedl Tomáš Surka.

Letošní předvánoční sezona se však nese ve znamení nízké nezaměstnanosti a s ní spojeného nedostatku pracovníků. „Uchazečů o práci je nyní rekordně málo, proto se snažíme vyjít maximálně vstříc všem zájemcům,“ doplnil Tomáš Surka. Týká se to například studentů, kteří mohou pracovat jen v některé dny, ale také těch, kteří mají zájem o co nejvíce odpracovaných hodin i formou přesčasů.

Brigádníci se mohou letos těšit na vyšší výdělků než v předchozích letech. V Praze si je možné i s bonusy vydělat více než 150 korun za hodinu.

Sezona podzimních brigád se v posledních letech prodlužuje, což jí mezi zájemci o práci přidává na atraktivitě. „Oblíbené jsou vánoční dárky v podobě poukazů na odběr zboží, částým dárkem jsou hotové peníze, které obdarování přemění ve zboží až po Vánocích. Firmy proto musí řešit reklamace a výměny zboží, a proto se sezona brigád často protahuje až do února,“ uzavřel Tomáš Surka. (tz)

NAJDETE UVNITŘ LISTU



Pojem kvalita je čím dál více vnímán jednoznačně jako součást firemních strategií

3



Je přece něco shnilého v království euro evropském?

8

České firmy nechválí své zaměstnance

10



Leasingový trh čelí novým výzvám

13

Vlastní škola jako nejvyšší priorita bez ohledu na návratnost investice

16

Ministr Jan Mládek slavnostně otevřel na 58. MSV pavilon Číny a národní expozici Indie

Program prvního dne 58. Mezinárodního strojírenského veletrhu zahájil ministr průmyslu a obchodu Jan Mládek slavnostním otevřením čínského pavilonu. Čína se letos stala „Zemí Partnerem“ brněnského veletrhu, v pavilonu A se představilo sedm desítek firem a další desítky čínských výrobců vystavovaly v expozicích jednotlivých provincií.

„Jsem rád, že se ministerstvu průmyslu a obchodu podařilo ve spolupráci s Veletrhy Brno získat Čínu jako partnerskou zemi. Je potvrzením obrovského rozvoje obchodně ekonomických aktivit, které jsou v posledních třech letech nesmírně dynamické. Čína se v krátké době stala jedním z našich nejdůležitějších obchodních partnerů a věřím, že i její angažmá v Brně přispěje k prohloubení ekonomické spolupráce s jednou z nejvýznamnějších ekonomik světa,“ uvedl ministr Jan Mládek.

Ten si pak v doprovodu náměstka ministra čínského ministerstva průmyslu a šéfa China

Council for the Promotion of International Trade Jiang Zeng Weie, obchodního rady čínského velvyslanectví v Praze Chen Youngru, hejtmána Jihomoravského kraje Michala Haška a ředitele Brněnských veletrhů Jiřího Kuliše prohlédl čínskou expozici v pavilonu A1, kde vystavovaly své technologie společnosti jako China Railway, která buduje v Číně síť rychlovlaků, Zhongde Metal Group, Shanghai Electric či Yanfeng Automotive Interiors, která je předním světovým výrobcem interiérů osobních aut a v brzké době plánuje výstavbu svého závodu také v Plané nad Lužnicí, kde vznikne 300 nových pracovních příležitostí.

V pavilonu P, kde mělo svůj stánek i Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR společně s agenturami na podporu investic CzechInvest a na podporu exportu CzechTrade, si ministr Jan Mládek v doprovodu generálního ředitele společnosti Eduarda Pališka prohlédl expozici společnosti Siemens, která se plně věnuje technologiím pro Průmysl 4.0, jež jsou hlavním tématem letošního ročníku výstavy. Navštívil stánek strojírenské firmy Kovo-

svit MAS Sezimovo Ústí, kde ho přivítali generální ředitel firmy Filip Winkelhofer a člen představenstva skupiny Czechoslovak Group Petr Rusek. Zavítal i do expozice společnosti Yamazaki Mazak Central Europe a dalších špičkových strojírenských firem.

V pavilonu Z navštívil Jan Mládek korejskou expozici. Pozdravil se se zástupci Korean Trade Investment Promotion Agency a prohlédl si stánky korejských vystavovatelů jako Korea Engineering Technology, ITECO a dalších. Společně s náměstkem ministra indického ministerstva těžkého průmyslu Girishem Shankarem pak slavnostně otevřel národní expozici Indie.

Odpoledne se společně s prezidentem Milošem Zemanem, premiérem Bohuslavem Sobotkou a dalšími členy vlády zúčastnil ministr Jan Mládek Sněmu Svazu průmyslu a dopravy, který se věnoval řadě aktuálních témat našeho průmyslu a hospodářství, především technickému vzdělávání, trhu práce, výzkumu, vývoji a inovacím, digitální ekonomice či podnikatelskému prostředí. (tz)

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. října 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:** kacere@iprosperita.cz

Kateřina Šimková, redaktorka a mediální konzultantka

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

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce

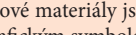
mobil: 602 668 013, **e-mail:** orpa.cbox@gmail.com

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 inzercant.

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.**



S TUŽKOU ZA UCHEM

Otestujeme rajčata?

Na světě je další průzkum veřejného mínění. Češi podle něho dávají přednost domácím, lokálním a regionálním potravinám před dovozem. Čtyři z pěti oslovených věří, že jsou chutnější a mají lepší nutriční vlastnosti. Když se však zeptáte odborníků, zda mají po ruce „tvrdá“ data, dostanete je do rozpaků. Potvrdí vám, že čerstvá zelenina a ovoce z domácích polí a zahrad musí být kvalitnější, protože se sklízí v plné zralosti a necestuje k zákazníkovi přes celý kontinent. Avšak laboratorní rozbor, kolik mají plody vitaminů, enzymů, zdravích prospěšných látek, po ruce nejsou. Proto navrhuji: Otestujte rajská jablčka z Čech a z importu (a pochopitelně další zboží)! Srovnajte, jaká je jejich nutriční hodnota, kolik mají vody, vitaminů, minerálů, lykopenu... A výsledky sdělte veřejnosti! Ať si kupující sám zváží, na základě objektivních informací, co si odnese domů! Jak víme z Bible, víra sice uzdravuje, ale spotřebitelé v obchodě přesvědčit nemusí. I když náš člověk věří v české zboží, lepší by bylo podpořit víru pádnými argumenty.

Pavel Kačer

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Nápad jako zpětné zrcátko?

Vtipná pozvánka na tiskovku mi přišla od firmy 4 isp, výhradního distributora vláknových řezacích laserů HSG pro Českou a Slovenskou republiku. Na tiskovce se představoval ojedinelý projekt EURAZIO v rámci Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně 4. října. Součástí tištěné pozvánky bylo zrcátko ve tvaru vizitky s křestním jménem adresáta a logem firmy 4 isp. Hračka, řeknete si. Ale docela milá, zkrátka nápad, a ten se vždy v novinářských kruzích cení nejvíce.

A nejen to. Pozvánka byla náznakem vstřícné komunikace, rozvornosti, pobídky. Je to další prvek, který mezi firmami a médii funguje, otvírá srdce a míří ke vzájemné náklonnosti. Základ následné publicity, která má smysl.

Eva Brixí

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2016

1. Národní politika kvality
2. Akce České společnosti pro jakost
3. MANAŽER ROKU
4. Akce České manažerské asociace
5. Marketér roku
6. Akce společnosti 1. VOX, a. s.
7. Konference Kvalita – Quality
8. Schůzky Cosmopolitan Exekutive Helas Ladies Club
9. Soutěž Česká chuťovka
10. Prodejní prezentace českých návrhářů Grace'nGlamour
11. Den s GERnetíc
12. Ženy sobě
13. Projekt Ocenění českých podnikatelek
14. Seminář Myšlení první ligy

Kooperativa vám poskládá životní pojištění NA PŘÁNÍ

Jednoduchost, srozumitelnost a variabilita jsou hlavní přednosti nového životního pojištění od pojišťovny Kooperativa, produktu NA PŘÁNÍ. Klient si může vybrat mezi čistě rizikovou nebo investiční variantou. Jako perlíčku si může zvolit vlastní osobní název svého pojištění. „Nově naše životní pojištění zahrnuje i riziko terorizmu, s výjimkou aktivního podílu pojištěného na teroristickém činu,“ odhaluje jedno z nových rizik Ondřej Poul, ředitel Úseku pojištění osob v pojišťovně Kooperativa.

Absolutní novinkou je pak služba Cesta k zotavení. V případě vážného úrazu nebo onemocnění uhradí Kooperativa klientovi zdarma nad rámec pojistného plnění zdravotní pomůcky, rekvalifikační kurz, rehabilitaci, úpravu řízení vozidla nebo pečovatelskou službu až do limitu 50 000 Kč. „Nechceme klientům poskytovat jen standardní pojistné plnění, ale chceme být klientovi i partnerem a ve vážných zdravotních situacích mu usnadnit návrat do společnosti i s případným zdravotním postižením,“ vysvětlil Ondřej Poul.

Produkt NA PŘÁNÍ nabízí i další výhody, například bonus za věrnost, kdy Kooperativa za každých pět let trvání smlouvy navýší pojistné plnění o 5 % (maximálně o 20 %), levnější pojištění trvalých následků pro děti, zároveň dětská pojištění uzavřená před 18. rokem dítěte pokračují za zvýhodněných podmínek až do 26 let jejich věku, možnost změny pojistné ochrany v průběhu trvání smlouvy a až čtyři výběry ročně zdarma. Na jednu smlouvu je možné pojistit až osm osob.

(tz)

Útočníci na Facebooku kradou přihlašovací údaje administrátorů stránek a čísla platebních karet

Analytici společnosti ESET zaznamenali podvodné aktivity na Facebooku, které cílí na administrátory stránek. Útočníci se zaměřují na české i slovenské firemní a fanouškovské facebookové profily. Jejich správci jsou varováni, že účet byl ostatními uživateli označen za podezřelý a musí jej obnovit. Falešné varování však obsahuje zároveň odkaz na formulář, díky němuž útočník sbírá přihlašovací údaje a čísla platebních karet svých obětí. „Pokud na tento odkaz administrátor stránky na Facebooku klikne, čeká ho série kroků, během nichž se ho útočníci snaží přimět k vložení svých přihlašovacích údajů, zodpovězení bezpečnostní otázky a zadání údajů o platební kartě. Po jejich odeslání však veškerá data putují přímo k útočníkovi,“ vysvětlil Miroslav Dvořák, technický ředitel společnosti ESET. „To všechno dělá útočník pod hlavičkou facebookové skupiny nazvané Security, která u obětí vyvolává dojem, že jde o oficiální varování,“ dodal.

Útočníci kontaktují administrátory tak, že sdílí statusy vybraných stránek, ke kterým přidají varovný text. Tuto informaci vidí jen administrátoři daných stránek v upozorněních, že jejich status někdo sdílel. Běžní fanoušci vytípaných stránek proto prvotním cílem útočníka nejsou.

„Motivační útočníka mohou být finanční prostředky z platebních karet nebo prodej získané facebookové stránky s vysokým počtem fa-

noušků, ke které administrátor ztratil přístup. Prostřednictvím skupin s velkým počtem členů je možné šířit spam, reklamu či hoax, tedy poplašné zprávy, jak jsme informovali už v případě falešných reklam na zlevněné brýle Ray-Ban,“ uzavřel Miroslav Dvořák.

Bezpečnostní řešení společnosti ESET blokují formuláře, na které jsou administrátoři přesměrováni po kliknutí na link ve varovném oznámení.

Jak by se měli chránit administrátoři firemních a fanouškovských stránek na Facebooku:

- Neklikejte na podezřelé odkazy ve facebookových zprávách, komentářích a sdíleních příspěvcích. Pokud už jste na takový odkaz klikli, nezađávejte do něj přístupová hesla, osobní údaje nebo údaje o platební kartě. Snažte se používat zdravý rozum.
- Administrátoři sociální sítě Facebook mohou mít různé úrovně pravomocí. Pokud je skupina lidí spravujících vaši facebookovou stránku větší, omezte jejím členům tyto pravomoci.
- Nezapomínejte chránit všechna zařízení, jejichž prostřednictvím spravujete svoji facebookovou stránku. Pokud jste už nad facebookovou stránkou ztratili kontrolu, kontaktujte Facebook na facebook.com/hacked.

(tz)

Pojem kvalita je čím dál více vnímán jednoznačně jako součást firemních strategií

Přiblížil se listopad, který je pro Českou republiku tradičně Měsícem kvality. Odehrává se mnoho nejrozmanitějších aktivit, které ukazují cestu nejen firmám a organizacím, ale také jednotlivcům, ať již majitelům podniků, zákazníkům, úředníkům, studentům, vizionářům, nebo třeba i věčným stěžovatelům. Základní pilíř celostátní strategie vnáší do života Rada kvality České republiky. JUDr. Ing. Roberta Szurmana, státního tajemníka Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a předsedy Rady kvality ČR, jsem se zeptala:



JUDr. Ing. Robert Szurman, státní tajemník Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a předseda Rady kvality ČR

foto Jan Nechvíle

Kvalita života, kvalita podnikání, kvalita výrobků a služeb, kvalita manažerské práce, kvalita sociální péče, kvalita výuky na vysokých školách, kvalita potravin. Výčet pojmů, které nás nenechávají v klidu. Vás jako předsedu Rady kvality České republiky obklopují už pěknou řádku let. Na toto téma vystupujete na nespočtu konferencí, seminářů, porad. Například 3. října byl v Brně zahájen letošní ročník Mezinárodního strojírenského veletrhu. Osobně jste se zde zúčastnil Sněmu Svazu průmyslu a dopravy ČR. Hovořilo se rovněž o kvalitě, zejména kvalitě podnikání, výrobků apod.? A je znát posun ve vnímání kvality na půdě firem, institucí i občanů?

Máte pravdu, zúčastnil jsem se Sněmu a v rámci možnosti navštívil některé výstavní pavilony. A jsem potěšen, že na příštím zasedání Rady kvality ČR budu moci hrdě uvést, že pojem kvalita je čím dál více vnímán absolutně jednoznačně jako součást firemních strategií, což potvrzuje tvrzení, že konkurenceschopnost bez kvality nemůže existovat. Obecně jsem velice potěšen, že směr ve vnímání kvality života, podnikání, výuky atd. je velmi zřetelný, což vyplývá i z příspěvků delegátů, kteří na sněmu vystoupili.

Na rok 2016 a 2020 byl přijat nový program, který ještě podrobněji zasahuje do aktivit, které se snažíte se svým týmem prosazovat do každodenního života. V čem vidíte posun oproti dokumentům z předcházející doby?

Nový program, o kterém se zmiňujete, obsahuje návrh priorit, oblastí a konkrétních činností, kterými bude v období let 2016 až 2020 naplňována Národní politika kvality v České republice. Nejde tedy přímo o strategii, nicméně na Strategii Národní politiky kvality v České

republice na období let 2011–2015 navazuje. Návaznost a zachování vzájemného propojení s dřívější strategií není samoúčelná. Ukázalo se, že není nutné měnit základní pilíře a poslání Národní politiky kvality a že s ní související vize mohou zůstat totožné. V tomto ohledu tedy nový program naplňování Národní politiky kvality nenavrhuje žádný zásadní průlom. Podstatnější rozdíl lze spatřit v daleko větším důrazu na oblast dobrovolného plnění společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje, v zavádění moderních metod řízení a kontroly kvality v oblasti malého a středního podnikání, a ve struktuře dílčích oblastí a činností, kterými je nutné se zabývat.

Velký posun vidím také v tom, že se všechny navrhované oblasti a související činnosti dotýkají různých stran, ať už jde o ministerstva, úřady místní samosprávy, nebo podnikatelské subjekty, školy, poradenské a vzdělávací organizace či neziskové organizace a že všechny mají vůli podílet se aktivně na zvyšování kvality v různých oblastech našeho života.

Pro podnikatele se stále nabízí možnost díky Programu Národní politiky kvality ČR získávat řadu benefitů, ať již jde o efektivnější poradenství, věrohodnou certifikaci, možnost zahájit práci s Modelem excelence EFQM pro trvalé zvyšování konkurenceschopnosti, mohou vstoupit do programů Národní ceny kvality a účastnit se nespočtu dalších projektů. Naučili se v nich vidět nové a nadčasové příležitosti?

Národní politika kvality nabízí různé programy podpory kvality a možnosti, jak se do nich zapojit a dát nový impulz podnikání, a vlastně nejen podnikání. Většina programů je vhodná i pro organizace veřejné sféry. Počet organizací, pro které je kvalita jasnou prioritou, se postupně zvyšuje. S organizacemi, které mají ve svém

čele osvědčené vedení, tak s těmi spolupracujeme opakovaně, a ostatní se snažíme informovat o výhodách, které mohou zapojením se do programů Národní politiky kvality získat. Zůstávám tedy optimistou.

Jak se vyvíjí spolupráce s podnikatelskými svazy, sdruženími, asociacemi?

Bez podnikatelských svazů, sdružení a asociací by se nepodařilo tak velké množství akcí a činností realizovat. Spolupráce s nimi je pro nás klíčová a je na místě jim i tímto způsobem poděkovat především za vstřícnost a odpovědný přístup.

Blíží se významné období Listopad – Měsíc kvality, každoroční přehlídka toho nejlepšího, čeho firmy, státní i veřejná správa, organizace dosáhly. Nač se letos můžeme těšit?

Rada kvality ČR vyhláší pravidelně listopad Měsícem kvality a každoročně podporuje v rámci listopadu nejvýznamnější akce. Ty bývají pro účastníky zdrojem informací a příležitostí potkat se s odborníky na kvalitu. Ale také, jak říkáte, přehlídkou těch nejlepších. Budou předány Národní ceny kvality ČR a Národní ceny ČR za CSR a udržitelný rozvoj, ve všech úrovních obtížnosti, budou oceněny kvalitní výrobky a služby v Programu Česká kvalita, předány novinářské ceny, ceny za studentské práce a další.

Vyvrcholením bude setkání osobností, které se zasloužily o prosazování kvality, zejména do řízení firem a organizací, a to v rámci Slavnostního večera na pražském Hradě. Nač se v této souvislosti těšíte?

Velice se těším na to, že si opět po roce mohou dosavadní držitelé cen kvality formou osobních setkání vyměnit zkušenosti a názory ohledně toho, co jim přineslo ocenění kvality ve vztahu k jimi řízeným firmám uvnitř i navenek, ať už v závislosti na použitém modelu excelence EFQM, či jiných strategických metod zvyšování kvality. Právě sdílením informací a zkušeností se tvoří zpětná vazba pro Radu kvality ČR, jak uplatňovat strategii do příštího období.

Musím potvrdit, že setkávání a předávání cen v rámci Slavnostního večera je opravdovým vyvrcholením programu Listopad – Měsíc kvality. Záštitu letos udělili Miloš Zeman, prezident

republiky, Bohuslav Sobotka, předseda vlády, Jan Mládek, ministr průmyslu a obchodu, v jehož gesci Rada kvality ČR pracuje, a další vrcholní představitelé vlády, podnikatelských svazů a společenského a kulturního života.

Významným prvkem vztahujícím se ke kvalitě je etika podnikání a společenská odpovědnost. Zejména o té druhé kategorii se dnes hodně hovoří a praxe vypovídá o tom, že lidem přestává být lhostejné, jak žijí. I pro Radu kvality ČR je to jeden z významných směrů. Oč jde především?

Výzkumy ukazují, že pro spotřebitele je zásadním ukazatelem etické, společensky odpovědné chování podnikatele. Podnikatelé naopak v přijetí společensky odpovědného chování vnímají konkurenční výhodu, která v dlouhodobém horizontu zvyšuje konkurenceschopnost firmy. Proto Rada kvality podporuje tento trend realizační řady ocenění. Mezi hlavní ocenění patří Národní cena ČR za CSR a udržitelný rozvoj, která je určena pro organizace podnikatelského i veřejného sektoru. Na regionální úrovni je realizována Cena hejtmana za společenskou odpovědnost, jež vyhláší jednotlivé kraje. Od roku 2015 je nově udělována Cena za společenskou odpovědnost „Podnikáme odpovědně“, která má za cíl oceňovat odpovědné chování malých a středních podniků, rodinných firem a sociálních podniků.

Etika podnikání se dostala také na příčku, o níž není marně hovořit. Jak budou odborníci v Radě kvality rozvíjet toto téma?

Ano, etika podnikání je oblast, jejíž význam neustále roste a která úzce souvisí se zlepšováním podnikatelského prostředí. Z našeho pohledu bychom se jí chtěli věnovat v rámci podpory společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje. Obojí se totiž dotýká hodnot, a tím i morálních zásad, které vytvářejí společenské klima. V tomto ohledu bychom rádi aktivně a v současné době zvažujeme, jakou formou a kterým směrem se vydáme. Ani nový program není v tomto ohledu jednoznačný. Nechtěli jsme dopředu nic konkrétního určovat. Jde o velmi citlivé téma a výběr nejvhodnějšího způsobu, jak o něm mluvit, jak ho prezentovat a uvádět do praktického života, je podmíněn mnoha vlivy.

otázky připravila Eva Brixí

INZERCE

„Svis střežhlav? To zní jednoduše.“

Životní
pojištění

Život je plný nečekaných
zkoušek. S naším životním
pojištěním budete
připraveni na každou.

Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život jaký je
už 25 let

☎ 957 105 105
www.koop.cz

UniCredit a Nadace Via podpořily osm start-upů spojujících business s dobročinností

V letošním roce rozjelo či vylepšilo svůj business osm sociálních start-upů, a to díky grantu Nadace Via a skupiny UniCredit v rámci programu Lepší byznys. Tyto granty dosáhly výše až 340 000 korun a podniky je investovaly do svého rozvoje.

Nejúspěšnějším projektem druhého ročníku programu se stal projekt Dobrotý s příběhem, který ve středočeské Davli vyrábí nakládané sýry a další pochutiny – a zaměstnává převážně lidi s mentálním postižením. Odborná komise nominovala tento projekt na vítěze ocenění Nejlepšího byznys plánu za největší pokrok, kterého v rámci programu dosáhl.

Oceněn byl také podnik Metráž, který vybrali zaměstnanci partnera projektu, UniCredit Bank, v soutěži Your Choice Your Project Award organizované UniCredit Foundation. Oba oceněné podniky získaly odměnu v celkové výši 130 000 Kč. „Díky programu Lepší byznys máme do budouc-

na mnohem větší šanci, že si na sebe dokážeme vydělat a že náš business bude udržitelný,“ shrnula Kristýna Ciprová z projektu Metráž, který dává práci ženám bez domova. Ty v Metráži vyrábějí šperky a designové předměty.

Podpořené podniky v rámci programu Lepší byznys obdržely finanční podporu v celkové výši 1 741 500 Kč. Získaly i další, nefinanční podporu. Jejich zakladatelé se zúčastnili seminářů, na kterých se dozvěděli, jak lépe řídit organizaci, jak zlepšit své podnikání nebo jak svůj projekt zpropagovat.

V rámci programu se uskutečnilo šest takovýchto workshopů, během nichž získali sociální podnikatelé celkem 33 hodin tréninku. K jejich rozvoji pomohlo také osm odborných konzultantů a dvacítky dalších expertů, kteří poskytli podnikatelům celkem 340 hodin práce.

Sociální podniky v programu Lepší byznys dosáhly díky nabízení pracovních míst a využívání příležitostí generujících příjmy důležitých výsledků v sociální i ekonomické oblasti. Po dobu trvání

programu se počet znevýhodněných zaměstnanců podpořených sociálních podniků zvýšil o 20 % na celkem 69, nárůst obrátu činil 22 %, a zvýšil se také počet jejich zákazníků, a to o necelých 10 %.

Mezi další podpořené projekty patří například třebečská pekárna Vrátky, kde pracují lidi s hendikepem. Anebo minipivovar v Chříně, který zaměstnává lidi s postižením. „Podpořili jsme podniky, které zaměstnávají osoby znevýhodněné na pracovním trhu a zároveň rozvíjejí komunitu v místě, kde působí,“ sdělil projektový manažer Nadace Via Ondřej Šindelář.

Program podporují UniCredit Foundation a UniCredit Bank, které rozvoji sociálního podnikání pomáhají i v řadě dalších evropských zemí.

„Prádelna zaměstnávající neslyšící, bezlepková manufaktura nebo pražírna kávy fungující díky hendikepovaným. Tyto a další skvělé projekty jsme i letos hrdě ve spolupráci s nadací UniCredit podpořili. V naší bance si ceníme přístupu lidí, kteří se nebojí společnost obohatit o nové nápady. Inovace posouvají všechny z nás neustále vpřed.

Jsme rádi, že jako jeden z předních inovátorů bankovního trhu k tomu můžeme přispět i mimo svět financí,“ vysvětlil Petr Plocek, tiskový mluvčí UniCredit Bank.

„Každým rokem se zvyšuje počet sociálních start-upů. A UniCredit Foundation k tomu i letos v mnoha zemích přispěla. Kromě finančních prostředků sdílíme s našimi sociálními podnikateli i naše manažerské zkušenosti, které jsou při rozvoji jakéhokoliv typu podnikání to nejčennější. Jsme rádi, že se nám tento trend daří držet i v programu Lepší Byznys, kde jsme i letos podpořili řadu skvělých podnikatelských příběhů,“ řekl Maurizio Carrara, předseda UniCredit Foundation.

Počet sociálních podniků v Česku v posledních letech prudce roste. Organizace P3 – People, Planet, Profit, která sdružuje české sociální podniky, registruje v současnosti ve své databázi 230 subjektů. Organizace odhaduje, že reálné číslo je ještě o něco vyšší. Podle ředitelky organizace Petry Francové jejich počet zřejmě přesahuje 300. (tz)

Nejlepší ekologický projekt mají v malé obci na Hané



E.ON ENERGY GLOBE
Nejlepší ekoprojekty ČR

V pražském Karlíně byli před pár dny oceněni autoři desítky nejlepších tuzemských ekologických projektů. Celkovým vítězem 8. ročníku soutěže E.ON Energy Globe se stala obec Haňovice na Hané. Ceny si přebírali také vítězové jednotlivých kategorií. Ekologická soutěž dlouhodobě oceňuje nejlepší projekty usilující o ochranu přírody a úsporu energií.

Letošního ročníku soutěže, kterou v tuzemsku dlouhodobě pořádá energetická společnost E.ON, se zúčastnilo 307 projektů z celé České republiky. Vůbec poprvé přitom mohli autoři projektů soutěžit i v kategorii Stavba, do níž se přihlásilo celkem 50 z nich. „Letos jsme opět ponechali rozhodování na široké veřejnosti. Ta vybírala jak celkového vítěze, tak i nejlepší projekty všech pěti kategorií,“ sdělila Vladimíra Gláserová ze společnosti E.ON Energie, a. s.

Celkovým vítězem 8. ročníku soutěže E.ON Energy Globe a zároveň vítězem kategorie Obec se stala obec Haňovice na Hané. „Díky unikátní spolupráci s městem Litovel zabránily Haňovice znečištění spodních vod, které ohrožovalo pitnou vodu pro celý region. A z bioplynové stanice, již provozuje místní družstvo, jsou zase zdarma vytápěny městské objekty,“ vysvětlila Vladimíra Gláserová. Poslední z projektů – skleníky na pěstování zeleniny – se aktuálně dokončuje. Díky němu v obci vznikne více než 30 nových pracovních míst.

V rámci slavnostního vyhlášení byly oceněny též nejlepší projekty ostatních soutěžních kategorií. V kategorii Firma uspěl projekt Hotel na Farmě, jenž je plně energeticky soběstačný a funguje na bázi uzavřeného koloběhu. V nové kategorii Stavba zase veřejnost zaujal unikátní dům nad vodopádem harmonicky umístěný v historickém centru Telče.

Za nejlepší projekt kategorie Mládež pak veřejnost zvolila ekologický tým žáků ze Zbirohu, který je na české poměry unikátní nejen svými aktivitami na ochranu přírody, ale rovněž tím, že si sám získává finance na svou činnost. V poslední ze soutěžních kategorií, v kategorii Kutil, se na první příčce umístil Jaromír Mářz, jenž vlastnoručně vyrábí ekologická vozidla poháněná elektřinou. O své nápady se navíc dělí



Vítězové všech kategorií soutěže E.ON Energy Globe

s ostatními prostřednictvím názorných video návodů, které publikuje zdarma na internetu.

Obec Haňovice na Hané získala od společnosti Škoda Auto vůz Škoda Octavia Combi G-TEC na stlačený zemní plyn CNG a tepelné čerpadlo od společnosti Vaillant. Navíc jako nejlepší projekt kategorie Obec obdržely Haňovice zvláštní cenu ministra zemědělství ve výši 100 000 Kč. „Ministerstvo zemědělství v rámci rozvoje venkova vítá podobné projekty, kterými různé subjekty dokáží oživit venkov a vrátit mu jeho význam,“ sdělil ministr zemědělství Marian Jurečka. Autoři ostatních vítězných projektů obdrží od partnerů soutěže například vůz Škoda Citigo G-TEC k užívání na dobu 1 roku, automatickou pračku od Miele nebo plynový kondenzační kotel od Vaillant.

Záznam ze slavnostního vyhlášení z Hudebního divadla Karlín, kde mimo jiné vystoupili zpěváci Václav Noid Bárta nebo David Kraus, byl odvysílán v sobotu 8. října od 22 hodin na programu ČT1.

POPISY VÍTEZNÝCH PROJEKTŮ

Celkový vítěz 2016 a vítěz kategorie Obec Přístup k životnímu prostředí v Haňovicích

V malé obci Haňovice na Hané se díky spolupráci s místním zemědělským družstvem a městem Litovel podařilo snížit množství spotřebované energie a zabránit znečištění spodních vod. Díky využití obnovitelných zdrojů energie jsou objekty města zdarma vytápěny z místní bioplynové stanice. Vůbec největší projekt – skleníky na pěstování zeleniny – se do-

končuje. Pro obec bude znamenat vznik 30 až 35 nových pracovních míst.

Vítěz kategorie Firma

Energeticky soběstačný Hotel na Farmě

Ve Středočeském kraji v obci Choťovice najdou návštěvníci hotel s farmou, který je jako jeden z mála v tuzemsku skutečně energeticky soběstačný. Hotel Na Farmě je přitom skvělou ukázkou firemního provozu, jenž funguje na bázi uzavřeného koloběhu – veškerou energii, živočišné produkty i odpad dokáže totiž nejen sám produkovat, ale také spotřebovat. V jeho areálu tak najdete nejen dřevostavbu samotného hotelu, ale též bioplynovou stanici, dvě farmy s chovem zvířat či boudu pro prodejnu masa.

Vítěz kategorie Stavba

Dům nad vodopádem v Telči

Budova vznášející se nad vodou nabízí romantické, přírodní a nízkoenergetické bydlení v místě, kde by to nikdo nečekal. Dům vyrostl na stíněném, léta opuštěném pozemku v centru města Telče. Dřevostavba stojí na hranici historického jádra UNESCO přímo pod hrází rybníka a je postavena z přírodních i tradičních materiálů. Díky střeše pokryté zelení navíc dokonale splývá s krajinou.

Vítěz kategorie Mládež

Ekotým školáků ze Zbirohu

Žáci základní školy J. V. Sládka ve Zbirohu dokazují, že velké věci může člověk udělat již v raném věku. Za vším stojí ekotým 36 žáků, který je na české poměry unikátní nejen svými aktivitami

na ochranu přírody a úsporu energií, ale též tím, že sám získává finance na svou činnost. Peníze děti shromažďují vlastními aktivitami v rámci ekotýmu: prodejem usušených bylinek, čajových směsí nebo marmelád ze školní zahrady.

Vítěz kategorie Kutil

Vlastnoručně vyráběné ekologické dopravní prostředky

Jaromír Mářz projel Šumavu na elektrokoloběžce, kterou si jako správný český kutil doma sám sestavil. Ve své dílně dokázal postavit také solární automobil a elektrocentrálu na dřevoplyn. Všechny jeho stroje jsou jednoduché, komponenty snadno dostupné a dopravní prostředky levné na výrobu i provoz. O své nápady se navíc rád dělí s ostatními prostřednictvím názorných videonávodů, které lze bezplatně zhlédnout na internetu.

O soutěži E.ON Energy Globe

Soutěž E.ON Energy Globe je nejvýznamnější české ocenění v oblasti ekologie. Jde o mezinárodní soutěž (Energy Globe Award), kterou v České republice již od roku 2008 pořádá energetická společnost E.ON. V rámci ní jsou oceňovány projekty a inovativní nápady v oblasti životního prostředí a úspor energií. Za dobu své existence soutěž přilákala bezmála 2000 projektů. Řada z nich přitom ovlivnila životy stovek tisíc obyvatel České republiky: do iniciativy Uklidme Česko se zapojují stovky tisíc lidí, ekologické programy Tereza zase každoročně pomáhají vzdělávat přes 90 000 dětí. Více informací o soutěži najdete na webu www.energyglobe.cz. Přihlašování projektů do dalšího ročníku bude zahájeno na jaře 2017. (tz)

Biopotraviny jsou v kurzu, zajímají nás, ale označení české bio je nedostatkové

Řetězec Globus rozšiřuje sortiment biopotravin a posiluje spolupráci s českými výrobci. „Reagujeme na rostoucí poptávku zákazníků, která se každým rokem zvyšuje v průměru o 20 %. Lidé v roce 2015 nakoupili biopotraviny za více než 150 milionů korun, což bylo o 25 % více než v předchozím roce. I letos nám dosavadní vývoj ukazuje, že tento trend bude pokračovat. Největší zájem mají zákazníci o čerstvé mléko, jogurty, tvarohové výrobky a vejce,” shrnula mluvčí Globusu Pavla Hobíková. Uvedené zboží se objevuje i na předních příčkách prodejnosti na celém tuzemském trhu, jak ukazuje zjištění agentur sledujících spotřební chování“.

Lidé chodí do Globusu pro kreativní biopotraviny

„Trend biopotravin sílí a v poslední době jej obohacují i takzvané kreativní biopotraviny, které jsou nadstavbou různých výrobků v kvalitě bio. Mezi příklady patří přepuštěné máslo Ghí, které vzniká odstraňováním vody a laktózy a dalších přísad. Tím se vylepší původní vlastnosti biomásla, získá například vyšší trvanlivost a je i odolnější proti přepalování,“

přiblížila situaci na trhu mluvčí Globusu Pavla Hobíková. Zákazníci řetězce se podle jejich slov stále více zajímají také o autentičnost výrobků. „Sledují například, zda čokoládový výrobek neobsahuje nějakou náhražkovou ingredienci, zda je výrobek z jejich země či regionu. Lidé u nás hledají přidanou hodnotu, chtějí výrobku věřit a biopotraviny produkované podle velmi přísných kritérií umí jejich potřeby naplnit.“

Globus podporuje certifikované biofarmáře, je jich však málo

Globus má v sortimentu certifikovaných biopotravin přes 500 položek. Nehledě na to, že na pultech je k dostání řada produktů ekologického zemědělství ve stejné kvalitě jako bio, pouze tak nejsou označeny. Zhruba polovina produkce je z Česka. „Naší vizí je množství certifikovaných biopotravin neustále rozšiřovat, a to ve prospěch tuzemských výrobků oproti dováženým, chceme mít zkrátka u každého výrobku českou variantu. V tuzemsku je mnoho skvělých farmářů a pěstitelů, kteří produkují potraviny v biokvalitě, ale chybí jim odpovídající certifikace, kterou my vyžadujeme. Věřím ale, že certifikovaných českých producentů biopotravin bude s dalšími roky přibývat a s tím i počet jejich výrobků na našich pultech,“ uzavřela mluvčí Globusu Pavla Hobíková. **(tz)**

* Zdroj: Nielsen Total Retail Audit Market CZ

TOP KATEGORIE S NEJVĚTŠÍM ZASTOUPENÍM BIOPOTRAVIN		
	2014	2015
pufované chlebičky	8,3 %	9,7 %
mléko čerstvé	7,9 %	7,9 %
pate a paštiky sojové	7,9 %	6,9 %
luštěniny	4,8 %	6,1 %
tvarohové dezerty sladké	6,1 %	5,9 %
jogurtové nápoje	1,3 %	5,1 %
mouka	2,5 %	2,8 %
těstoviny	1,8 %	2,2 %

Zdroj: Nielsen Total Retail Audit Market CZ

Česká chuťovka ocenění 20. října vynikající domácí výrobky

Snad nikde jinde na světě zákazníci při nákupu tolik nesledují složení potravin jako v ČR. Je to jistě dobře a vytváří to i tlak na výrobce, aby spotřebitelům vyšli v jejich preferencích vstříc.

Chce-li někdo mít výrobek bez „E“, šikovný výrobce mu ho nabídne, a to i přesto, že řada „E“ je přírodního původu – který laik se v tom ale pozná, že? „E“ je dnes v potravinách zkrátka „sprosté“ písmeno, a co k němu připojené čísílko znamená, to už je zpravidla pod rozlišovací schopností většiny zákazníků.

Složení výrobku je tedy něco, čemu sice málokdo opravdu rozumí, ale podle čeho si mnohý spotřebitel přesto důsledně vybírá. Když už si tedy našel potravinu, která mu vyhovuje v tomto směru, dívá se často také, zda pochází z naší domoviny či dokonce z příslušného regionu. Je v tom kus vlastenectví i lokálního patriotizmu, často ale i zdravý rozum, protože nač vozit produkty z druhého konce světa a zatěžovat tak životní prostředí zbytečnými zplodinami či tunami obalů navíc, když máme chovatele, pěstitele i výrobce přímo za humny a k tomu takovým nákupem podpoříme i zaměstnanost v daném regionu, což pomáhá koneckonců nám všem.

Ani složení výrobku uvedené na obalu, ani označení jeho českého či regionálního původu však spotřebiteli nesdělí to, co je pro každou potravinu z pohledu víceméně zdravého člověka asi to úplně nejdůležitější – zda mu bude chutnat. Na to si sice může přijít každý sám metodou pokus – omyl, ale chce-li si orientaci v ohromně pestré

nabídce na trhu usnadnit, značky Česká chuťovka a Dětská chuťovka mu napoví, že potravina pochází od českého výrobce, byla vyrobena na území ČR a prošla náročnými senzorickým hodnocením potravinářských odborníků či dětí, kterým zachutnala natolik, že se jejich poroty na tom většinově shodly. Což je mimo jiné i známka toho, že oceněná potravina byla vyrobena z kvalitních surovin a šetrnou technologií, jinak se totiž vynikající chuti ani dosáhnout nedá.

Letošní již 8. ročník soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka a Dětská chuťovka svědčí o tom, že si obě značky již našly své pevné místo v povědomí výrobců a spotřebitelů, a to i přesto, že nedisponují žádnými dotacemi z veřejných zdrojů na masivní reklamu. Česká chuťovka je zkrátka značka, která si na nic nehraje – vznikla na základě spontánní iniciativy renomovaných potravinářských odborníků, kteří právě zviditelnění těch českých výrobců, kteří si na kvalitě a chuti svých surovinově a technologicky nešizených potravin zakládají, považují za důležité i pro lepší orientaci spotřebitelů. Postupně tak přibývají příznivci obou značek jak mezi zákazníky, tak i mezi výrobci – od počátku obou soutěží již bylo uděleno českým potravinám 380 Českých chuťovek a 92 Dětské chuťovky, což už je docela pěkný výběr těch nejchutnějších českých delikates.

Profesionální úroveň a prestiž soutěže je od letoška posílena tím, že odbornou garanci nad ní převzala renomovaná Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, která spojuje dlouholetou tradici s progresivními směry a obory ve vědě a výzkumu, včetně potravinářského. Vedle ní bu-

de dalším odborným garantem i VOŠES a SPŠ potravinářských technologií Podskalská, kde budou na podzim probíhala i veškerá hodnocení přihlášených výrobků. Odborným patronem soutěže se současně stal rektor VŠCHT prof. Ing. Karel Melzoch, CSC.

Značku Dětská chuťovka, která nemá u nás ani jinde obdoby, bude opět udělovat dětská porota složená z členů Dětské tiskové agentury, studentů 1. ročníku VOŠES a SPŠPT Podskalská a žáků ZŠ Londýnská. Jen výrobky označené touto značkou se mohou chlubit tím, že si ji vysoutěžily v senzorickém testování přímo dětmi a odrážejí tak věrně dětské chuťové preference, což je důležitá informace nejen pro rodiče, ale i pro samotné výrobce. Kromě toho se organizátoři snaží propagaci této značky podpořit zájem mladé generace o uplatnění v potravinářském průmyslu.

Letošní 8. ročník soutěže se opět bude konat pod záštitou předsedy Senátu Milana Štěcha, který je podle svého názoru „rád, že podporou této soutěže může přispět nejen k zaslouženému ocenění a zviditelnění těch českých výrobců, kteří se mohou oprávněně pyšnit kvalitou i vynikající chutí svých potravin, ale i k tomu, že si čestí spotřebitelé mohou vybírat ze stále pestřejší nabídky domácích potravin, na nichž si mohou opravdu pochutnat. Ve výsledku by soutěž měla přispět hlavně k tomu, aby si lidé kupovali více potravin od českých výrobců.“ Svou záštitou letos nově soutěž podpořil i ministr zemědělství Marian Juřečka. Předávání ocenění se uskuteční 20. října opět v důstojné atmosféře historických prostor Valdštejnského paláce, sídle Senátu v Praze. Pří-

tomní novináři tam i letos na základě vlastní ochutnávky předají třem z oceněných plaketu „Cena novinářů – Česká chuťovka 2016“ a již počtvrté bude také jedna výrazná osobnost českého potravinářství slavnostně poctěna titulem Rytíř české chuti.

Přihlášku i pravidla soutěže, jakož i seznam historicky všech úspěšných výrobců a oceněných potravin, lze nalézt na www.ceskachutovka.cz. Českou chuťovku je možné také sledovat na facebooku, kde jsou uveřejňovány aktuální informace a novinky od držitelů ocenění.

Generálním partnerem České chuťovky je již tradičně skupina Ahold. Partnerem soutěže je po loňské premiéře opět Hasičská vzájemná pojišťovna, která poskytne jejím účastníkům 10% slevu na pojištění soukromého majetku, odpovědnosti a pojištění úrazu. Pěti nejlépe hodnoceným účastníkům pak nabídne 10% – 50% slevu na pojištění podnikatelských rizik. Pro potřeby malých a středních podnikatelů také připravila speciální nabídku produktu FORTEL, která plně pokrývá jejich pojistné potřeby. Nováčkem mezi partnery je e-shop Prima-produkty.cz, jenž se specializuje na prodej kvalitních regionálních potravin a bude ve svém sortimentu nabízet i ty oceněné Českou nebo Dětskou chuťovkou.

Mediálním partnerem celé soutěže je vydavatelství AGRAL s tituly Potravinářská revue, Potravinářský zpravodaj a Řeznicko/uzenářské noviny, vydavatelství RIX, tedy Prosperita s přílohami Madam Business a Fresh Time a společnost Falcon Media Broadcast; partnerem Dětské chuťovky pak je tradičně i Dětská tisková agentura. **(tz)**

Tchibo otevřelo obchod budoucnosti

V rámci své strategie inovací a neustálého překvapování zákazníků otevřela společnost Tchibo zcela unikátní „obchod budoucnosti“, který se nachází v pražské Metropoli Zličín. Zákazníci si zde mohou vyzkoušet řadu moderních technologií, jako například chytrou převlékací kabinku, kde jim interaktivní displej doporučí, které kousky a jak zkombinovat nebo si přímo z kabinky zažádat obsluhující personál o jinou velikost, barvu apod.

Prodejna, jež si stále zachovává unikátní koncept 3v1, který zahrnuje kávový bar s občerstvením a možností posezení, širokou nabídku čerstvých pražených káv a každý týden novou tematickou kolekci spotřebního zboží, se změnila v mekku moderních technologií. Hned u vstupu zákazní-

ky zaujmou dva velké LED panely rámuující vchod, které zobrazují aktuální nabídky či akce, a elektronický stojan pro online objednání kávy, kde si bez fronty navolí svoji objednávku. Na displeji nad kávovým barem pak mohou sledovat, za jak dlouho bude jejich káva připravena a v mezičase se případně věnovat výběru zboží.

Největší inovací jsou chytré převlékací kabinky, které na základě RFID technologie poznají, jaké zboží si zákazník do kabinky přinesl, a interaktivní dotykový display mu poradí, jak vhodně sladit jednotlivé kusy oblečení. Přímo z kabinky si rovněž může zažádat o jinou velikost či barvu a obsluhující personál mu výrobek donese. Zajímavým prvkem, jenž dotváří moderní ráz této prodejny, jsou elektronické cenovky fungující na bázi wi-fi, které umožňují flexibilně měnit cenovou nabídku a zobrazovat aktuálně probíhající akce.

„Velice mě těší, že náš obchod nové generace otevíráme u příležitosti 25. výročí působení společnosti Tchibo na českém trhu. Jde o místo, které rozhodně překvapí a vzbudí zvědavost zákazníků. Věřím, že naše příznivce hravá forma nakupování pobaví, zpříjemní jim proces nakupování i výbě-



ru zboží a především pak, že jim nejnovější technologické prvky výrazně zkvalitní zákaznický zážitek,“ uvedl Tomáš Zahradník, ředitel obchodu společnosti Tchibo Praha, spol. s r.o.

Další zajímavostí tohoto obchodu je nabídka dnes populární a žádané kávy typu cold brew, která je v řetězci Tchibo k dostání právě a pouze v Metropoli Zličín. Tato káva je extrahovaná studenou vodou po dobu až 20 hodin a díky této speciální přípravě má jedinečnou charakteristiku – je svěží s jemnými ovocnými a květinovými tóny. Z kávy se uvolní více aroma a méně kofeinu a je méně hořká. Ochutnat ji můžete v podobě Cold brew café nebo s mlékem jako Cold brew latte. Přípravována je z kávy Tchibo Privat Kaffee African Blue.

Nad rámec novinek mohou zákazníci i v této prodejně využívat již zavedené služby nabízené v rámci cross-channelového přístupu firmy, tedy doručení zboží objednaného online do obchodu zdarma či naopak zadat online objednávku přímo v obchodě v případě, že zboží není na místě aktuálně k dispozici. **(tz)**

ADLER posiluje svoji přítomnost v Asii za účelem zvýšení kvality produktů

Den 6. září se pro ADLER Czech, a.s., stal další strategickým milníkem v pokračujícím růstu společnosti. Na adrese Room 1512, Building 4, Guang'an Road 9, Fengtai District v Pekingu byla pod názvem Beijing Adler inspection company LTD otevřena čínská pobočka. Její právní forma odpovídá ekvivalentu českého s.r.o. a proces založení si vyžádal více než půlroční tvrdou práci managementu. Velkou roli v celém řízení sehrála i agentura Czech Trade, která byla po celou dobu zakládání aktivně nápomocna.

Vedení asijské pobočky přímo podléhá vrcholovému managementu společnosti Adler Czech, a.s., statutárnímu řediteli Radku Veselému a business directorovi Aleksandaru Alačkovi. Za dosažení cílů pobočky bude rovněž zodpovědná dosavadní ředitelka kvality Květuše Kušová, která patří k stabilním pilířům společnosti a v textilním průmyslu se pohybuje již více než 30 let.

„Důvod založení nové pobočky byl naprosto prozaický,“ říká Radek Veselý a pokračuje: „Čína a celá jihovýchodní Asie pro nás skýtá velký potenciál k expanzi do celého světa. Navíc stálá přítomnost českých zaměstnanců přímo v jihovýchodní Asii, respektive v místě, kde vyrábíme více než 90 % své produkce, našim zákazníkům garantuje nejen včasný termín dodání, ale především vysokou kvalitu našich produktů. Jen ta společnost, která bude mít celý řetězec procesů souvisejících s výrobou i s vývojem plně pod kontrolou, obstojí ve velmi tvrdé konkurenci, a může tak pomýšlet na budoucí úspěšný rozvoj. Velký dík patří agentuře Czech Trade, která nám pomohla úspěšně realizovat naše plány.“

Vznikem nového právního subjektu ADLER neřeší pouze dohled nad kvalitou zboží. Dohromady s nárůstem počtu zákazníků a úspěšnou penetrací na nové trhy mimo Evro-

pu se dále rozšiřuje i portfolio dodavatelů. Schválení nového výrobce a jeho následného zařazení mezi stávající portfolio dodavatelů ADLERu patří mezi klíčové interní procesy, které jsou velmi přísné a striktně dodržované. Výrobci jsou povinni vlastnit a naplňovat příslušné certifikáty potřebné pro výrobu a export (Eko-Text, BSCI-Business Social Compliance Initiative, včetně exportní licence příslušného ministerstva průmyslu a obchodu). Pokud není lokální výrobce schopen tyto dokumenty doložit je jednání o možné spolupráci okamžitě ukončeno. Stálá přítomnost zaměstnanců ADLERu umožní předem potenciálního dodavatele prověřit a následně lze efektivně dohlížet nad dodržováním regulí z pohledu lidských práv a etiky.

„Vzhledem k multikulturalismu ADLERu a jeho globálnímu fungování je expanze další krok přirozeného vývoje každé společnosti. V našem podnikání spolupracují dvě naprosto odlišné kultury – velmi precizní a na výkon orientovaní Evropané a na straně druhé velmi přátelští Asiaté, pro něž však otázka kvality a času nemá takovou váhu. Je proto nezbytné nutně zajistit nejen supervizi, ale také podat pomocnou ruku při řešení problémů,“ doplňuje Alaksansdar Alačkov, business director společnosti.



Management firmy ADLER Czech, a.s., před sídlem pobočky v Pekingu

Výběr certifikací, ke kterým se ADLER hrdě hlásí a které prokazují dodržování daných zásad:

■ BSCI (Business Social Compliance Initiative)

Je iniciativa Asociace zahraničního obchodu – FTA a cílem je zajistit, aby na trh byly dodávány jen výrobky, při jejichž výrobě a distribuci jsou respektovány základní pracovní právní

a etické zásady. To znamená, že zaměstnanci, kteří produkt vyrábějí, mají zajištěny základní pracovní podmínky, ochranu zdraví a ochranu základní lidské důstojnosti.

■ OEKO TEX Standard 100

Je certifikát textilních produktů vyrobených výhradně ze zdravotně nezávadných materiálů. Výrobky jsou testovány nezávislým Evropským výzkumným institutem podle přísných standardizovaných kritérií. Ta limitují užívání nebezpečných chemikálií při jejich výrobě.

■ WRAP: Worldwide Responsible Accredited Production

Jde o certifikační program organizace Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP), který je nabízen výrobcům oblečení, obuvi a doplňků. Získání certifikátu je podmíněno zajištěním podmínek pro bezpečné a zdravé pracoviště a respektování práv zaměstnanců.

Společnost ADLER Czech, a.s., je lídrem na trhu značkového reklamního textilu v České republice, kde poskytuje unikátní know-how více než 15 let. V současné době působí v 16 evropských zemích. Moderní, plně automatizovaný sklad v Ostravě má denně k dispozici až 14 000 000 kusů reklamního textilu. Dodávky na klíčové trhy – Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko a Rumunsko jsou realizovány do 24 hodin, do zbytku Evropy do 48 hodin. Všechny produkty značky ADLER podléhají přísným kontrolním testům a nesou pečť kvality Oeko-Text Standard 100. (tz)

www.adler.info

INZERCE



Manažerské účetnictví a jeho úloha v soudobém ekonomickém a finančním řízení

25. – 27. 10. 2016; 9:00–18:00

Ing. Tomáš PETŘÍK

(senior manažerský a business – MBC konzultant)
Cena: 11 990 Kč bez DPH / 14 508 Kč vč. 21 % DPH

Cash flow v teorii i praxi

2. – 3. 11. 2016; 9:00–17:00

Ing. Dana KUBÍČKOVÁ, CSc.

(VŠFS – odborná asistentka, lektorka MBA)

Ing. Jana KOTĚSOVCOVÁ (VŠFS – katedra řízení podniku)

Cena: 4 990 Kč bez DPH / 6 038 Kč vč. 21 % DPH
Cena za IES certifikát: 2 000 Kč bez DPH / 2 420 Kč vč. 21 % DPH

Management accounting basics – manažerské účetnictví v anglickém jazyce

7. 11. 2016; 9:00–14:00

Ing. Pavlína VANČUROVÁ, Ph.D. (finanční ředitelka PADIA, s.r.o.)

Cena: 3 490 Kč bez DPH / 4 223 Kč vč. 21 % DPH

Jak vést problémové jedince v manažerské praxi

8. – 9. 11. 2016; 9:00–16:00

Bc. Lenka ŠLECHTOVÁ (odborná lektorka, konzultantka)

Cena: 6 590 Kč bez DPH / 7 974 Kč vč. 21 % DPH

Leader – Manager – Coach™

9. – 10. 11. 2016; 1. den 9:00–17:30, 2. den 9:00–16:00

Mgr. Kateřina HOFMANNOVÁ

(trenérka komunikačních dovedností, koučka a konzultantka)

PhDr. Peter BENKOVIČ (konzultant, kouč, lektor)

Cena: 7 000 Kč bez DPH / 8 470 Kč vč. 21 % DPH

Konference: Daňový řád 2016 – XVI. ročník procesního daňového práva

14. – 15. 11. 2016

Nejaktuálnější sporné otázky mezi daňovými subjekty a státní správou. Záštitu převzalo Odvolací finanční ředitelství. Odborným garantem je Ing. Zdeněk Burda.

Místo konání: Hotel Olympik – Artemis, Praha 8

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



www.vox.cz | 777 741 777

Atradius expanduje na asijské a africké trhy, zlepšuje tak servis i pro české investory

Společnost Atradius, jeden z celosvětových lídrů v oblasti pojištění pohledávek, rozšířila v polovině roku 2016 své působení na významné asijské a africké trhy. Nejprve získala licenci na podnikání v Jižní Koreji, následně pak v Jihoafrické republice odkoupila 25% podíl v Credit Guarantee Insurance Corporation of Africa Ltd – jedné z předních společností poskytujících pojištění pohledávek na afrických trzích. Z tohoto rozšíření působnosti mohou profitovat i české společnosti, kterým dokáže Atradius poskytnout komplexnější a spolehlivější servis.

Otevřením zastoupení v Korejské republice se pole působnosti společnosti Atradius v Asii rozšířilo na celkem 14 zemí. Pojišťovna bude své služby – především domácí a zahraniční krytí úvěrových rizik – poskytovat lokálně s podporou legitimní zajišťovny v Soulu – Seoul Guarantee Insurance Company (SGIC).

„Vystavení licence upozorňuje na skutečnost, že v současnosti nejen v Koreji, ale celosvětově roste zájem o úvěrové pojištění. Zároveň také reaguje na příležitosti, které se budou v nadcházejících letech v Jižní Koreji objevovat, a to v době, kdy ještě přetrvává nejistota v obchodování na regionální i globální úrovni,“ komentovala otevření pobočky generální ředitelka pojišťovny Atradius Markéta Stržínková.

Obchodní kontakty mezi Českem a Koreou zaznamenaly v posledních letech výrazný nárůst. Mezi hlavní položky

českého vývozu do Koreje patří v současnosti podle ministerstva průmyslu a obchodu hračky, čerpadla a armatury, optická zařízení, automobilové součástky, převodové hřídele, obráběcí stroje nebo sklo.

„Korea patří mezi tři nejvýznamnější mimoevropské partnery českých firem a zároveň je jedním z největších zahraničních investorů v ČR. V loňském roce pak byla uzavřena historicky první česká investice v Koreji, a to stavba pivovaru ve výši přesahující 300 milionů korun. Díky zastoupení přímo v Koreji získává Atradius detailnější přehled o tamním trhu, příležitostech a rizicích a dokáže poskytnout lepší servis českým firmám obchodujícím s korejskými partnery,“ řekla Markéta Stržínková.

Spolu s otevřením pobočky v Jižní Koreji odkoupil Atradius také strategický 25% obchodní podíl ve společnosti Credit Guarantee Insurance Corporation of Africa Ltd. Stalos se tak po dohodě se společností Mutual & Federal – nejstarším pojistitelem krátkodobých rizik v Jihoafrické republice. Celá transakce by měla být kompletně dokončena do konce letošního roku.

Jako leader trhu pojištění pohledávek v Africe spolupracuje CGIC s Atradius již několik let, a zajišťuje tak pro globální zákazníky Atradius potřebné služby na tomto území. Chystaný nákup podílu upevní dosavadní spolupráci a představuje pro obě společnosti značný potenciál k dalšímu rozvoji a expanzi na afrických trzích.

Atradius Barometr: Počty insolvenční se zvyšují v zemích NAFTA i v Brazílii, potenciální riziko to znamená i pro Česko.

Poslední vydání průzkumu Atradius Barometr ukázalo zhoršení platební morálky v zemích NAFTA (USA, Kanada, Mexiko) a také v Brazílii. V roce 2016 vzrostl počet insolvenčních v Kanadě o 4 %, v USA pak o 3 %. V Brazílii vede k vyššímu počtu úpadků společností především ekonomická recese a snížení tamního HDP. U B2B zákazníků má v uvedených zemích problémy se zpožděnými platbami dokonce 92 % společností.

Tato situace má za následek větší obezřetnost tamních firem v obchodním styku. Společnosti stále častěji od svých B2B zákazníků požadují zajištěné formy plateb a kontrolují kredibilitu a platební morálku u svých odběratelů častěji, než tomu bylo doposud. Přes 30 % společností v regionu pak bylo v důsledku zpožděných plateb nuceno přijmout specifická opatření na úpravu svého cash-flow.

Spojené státy jako člen NAFTA se přitom v roce 2015 staly pro český export druhým nejvýznamnějším partnerem hned po zemích EU. Poprvé od roku 2006 tak překonaly Rusko. „Spojené státy se stávají nejrychleji rostoucím partnerem českých firem. Ty vyvezly v loňském roce podle Českého statistického úřadu do USA zboží za více než 92 miliard korun, což představovalo meziročně 11% nárůst. Nejčastěji šlo o automobilové součástky, pneumatiky, turbíny či čerpadla,“ přiblížila Markéta Stržínková.

Kompletní zprávu zářijového vydání Atradius Barometr platební morálky 2016 zaměřeného na průzkum platební morálky v zemích NAFTA a Brazílii je možné najít na adrese atradius.us. (tz)

Název minerální vody Vincentka patří i v Číně české společnosti z Luhačovic

Světově známá značka minerální vody Vincentka patří opět – i v Čínské lidové republice, české akciové společnosti Vincentka. Začátkem září 2016 byla v Číně Vincentka, a. s., zapsána jako majitel ochranné známky Vincentka, kterou do té doby sporně užíval jeden z čínských zaměstnanců bývalého čínského dovozce této minerálky. Příslušné čínské orgány tak po několikaletém rozporování a dokazování rozhodly ve prospěch českého výrobce. Čínského uživatele známky vyškrtly a nahradily právoplatným majitelem Vincentkou, a. s. Informoval o tom Jan Šumšal, ředitel společnosti Vincentka, a. s., která vlastní práva na její plnění do lahví.

„V Číně nás zastupovala pražská právnická kancelář, které se podařilo prostřednictvím jejího čínského partnera dosáhnout toho, že jsme získali asi po deseti letech ochrannou známku zpět. Spor trval roky, ale nakonec jsme změny dosáhli i bez soudního rozhodnutí, ale vyžádalo si to hodně papírování a dokazování. Čína je pro nás perspektivním trhem, i když prioritou zůstává český trh a částečně slovenský. V budoucnu bychom chtěli svůj odbyt na čínském teritoriu navýšit, i když nepůjde o závratné množství, protože jsme limitováni povolenou kapacitou čerpání z pramene Vincentka,“ konstatoval Jan Šumšal.

Dodal, že na čínském trhu představuje Vincentka luxusní zboží, protože její cenu prodává doprava. Jedna láhev tam vyjde v přepočtu i na více než 300 korun. Vincentka se prodává spolu s dalšími zahraničními minerálkami hlavně v Pekingu ve specializovaných obcho-

dech pro solventní zákazníky. Vzhledem k velikosti Číny je tam ale početná střední třída.

„Čínští zákazníci ji používají při léčbě trávicích potíží, ale úspěch má i aplikace ve spreji pro uvolňování hlenů. Vincentku zkoušeli už před několika lety i dopravní policisté. V práci ji inhalují přes rozprašovače, neboť jim pomáhá vykašlávání hlenů odstraňovat smogové částice z průdušek. Program byl na určitý čas pozastaven, ale na tlak veřejnosti, aby se řešila situace dopravních policistů trpících na dýchací problémy končí až úmrtími, ho opět obnovili. Čínští policisté se sami ozvali našemu distributorovi, že chtějí obnovit spolupráci a znovu začali testování. Vypadá to nadějně a jsme připraveni dodávat i větší množství. Chce to však i marketing a investice do reklamy, protože Číňané léčivé vody téměř neznají,“ upozornil Jan Šumšal.

Vincentka je minerální voda z přírodního léčivého zdroje vyvěrající v Lázních Luhačovic. Na Vincentku jsou obyvatelé Luhačovic patřičně hrdí a je jedním ze synonym tohoto lázeňského města. Prakticky lze říci, že Luhačovice ve světě tato minerálka proslavila. V ČR je mimořádně oblíbená. Známa je však i na Slovensku a v dalších zemích. Prioritou jsou český a slovenský trh, ale Vincentka se celkem vyváží do šesti zemí světa – na Slovensko, do Číny, Ruska, na Kypr, Ukrajinu a do Estonska. Vincentka, a. s., ročně prodá přes čtyři miliony 0,7 l lahvo- vých balení Vincentky.

Jméno Vincentka pochází od hraběte Vincence (z rodu Serenyiů), který dal v Luhačovicích koncem 18. století postavit první léčebná a ubytovací zařízení. Název Vincentka se objevil v roce 1792. Historie prodeje Vincentky v lah- vích má téměř 200 let a sahá do roku 1820. His-

torie lázeňství v Luhačovicích však přísluší 1590. Vodu pili až na císařském dvoře ve Vídni a také v moravských vinných sklípčích, protože vychlazená Vincentka v teplých dnech chutná s kvalitním suchým bílým vínem, neutralizuje žaludeční kyselinu a minimalizuje kocovinu.

Vincentka pramení v centru města uprostřed kolonády na břehu říčky Štávnice. Je to vlastně zbytková mořská voda z pravěkého třetihorního moře, která zůstala uvězněná mezi vrstvami hornin pod Luhačovicemi. Ze zemských hlubin ji obohacuje oxid uhličitý a ředí se obyčejnou podzemní vodou. Při své cestě na povrch prochází různými vrstvami hornin a rozpouští stopové prvky, takže nakonec obsahuje takovou širokou škálu prvků jako málokteré jiné minerální vody. Přírodní zdroj léčivé minerální uhlíkaté vody Vincentka vyvěrá ze zříd- delních struktur lázní Luhačovic, na severozá- padním podhůří Bílých Karpat, v klimaticky velmi vhodném prostředí na okraji rozsáhlých lesních komplexů, v nadmořské výšce 256 m.

Vincentka je označována také jako „lék naších babiček“. Její léčivé účinky prověřila staletí. Je vhodná jako doplněk při detoxikaci organiz- mu, jako cenný zdroj jódu a dalších důležitých minerálů potřebných pro zdravý životní styl. Umožňuje rozpouštění hlenů na sliznicích dý- chacích cest, žaludku a střevě svým obsahem a vyvážeností minerálních solí a biogenních prvků. V lázeňství Vincentku používají Lázně Luhačovice, a. s. zejména při inhalačních a pit- ných kúrách při nemocech dýchacích cest, hla- sivek, poruchách látkové výměny, žaludečních vředech, chorobách dvanácterníku, při chronic- ké pankreatitidě a diabetu. Vincentka je vhodná jako přírodní doplněk výživy pro sportovce,



děti, těhotné ženy a rekonvalescenty. Díky obsa- hu minerálních solí je používána k regeneraci po velkých ztrátách potu. Neutralizuje překyse- lení žaludku. Celkovým složením hypotonické kyselky s obsahem jodidů příznivě ovlivňuje obranyschopnost organismu. (tz)

Oživení ekonomiky ovlivňuje i myšlení zaměstnanců



kresba SXC

Oživení ekonomiky a celého českého trhu ovlivňuje i myšlení zaměstnanců. Ti jsou stále častěji ochotni přemýšlet o změně zaměstnání, očekávají také zlepšení platových podmínek. Více než třetina zaměstnanců plánuje v letošním roce změnu práce, dalších 40 % změnu zaměstnavatele nevylučuje. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu společnosti Hays Czech Republic. Firmy na to chtějí reagovat zvyšováním platů.

Podle aktuálního průzkumu společnosti Hays Czech Republic očekává 69 % zaměstnanců finanční zlepšení jejich situace. Neméně důležitý je také kariérní růst a posun na vyšší pozici, což je prioritní pro 62 % Čechů. Lidé ve firmách očekávají kromě platu i benefity. Ty jsou často klíčové i při rozhodování, zda ve společnosti zůstanou, či nikoliv. Pro 73 % zaměstnanců je důležitá flexibi- lita pracovní doby, stejně jako dovolená navíc. Dvě třetiny zaměstnanců chtějí využívat možnosti práce z domu, 61 % lidí pak preferuje zdravotní volno neboli sick days. Z výzkumu dále vyplývá, že lidé očekávají od zaměstnavatele jazykové kur- zy, služební automobil, mobilní telefon nebo stravenky. Na požadavky zaměstnanců většina firem slyší, pouze 4,5 % oslovených společností nechce

letos platy zvyšovat. Naopak 36 % firem plánovalo na letošek plošné zvýšení platů do 5 %, dalších 21 % avizovalo zvýšení platů při individuálních jednáních a 39 % chtělo zvýšit mzdu jen vybra- ným pracovníkům. Kromě toho tuzemské firmy slyší i na benefity – 42 % zaměstnavatelů se je chystá upravit, dalších 18 % plánuje jejich rozšíře- ní. Například strojírenský koncern ZKL poskytuje svým zaměstnancům týden dovolené navíc po odpracovaných 12 měsících. „Přispíváme lidem také na investiční životní pojištění, mají možnost využívat u mobilního operátora zvýhodněné za- městnanecké telefonní tarify pro sebe a příbuzné, zaměstnanci získávají příspěvek na závodní stra- vování a mají možnost v oblasti dalšího vzdělá- vání a profesního růstu,“ uvedla personální ředitelka ZKL Lada Serelli.

Změny v politice firem přináší podle odbor- níků situace na pracovním trhu. Počet volných pozic zejména ve výrobě roste. Například ZKL, které má nyní přes 700 zaměstnanců, hledá speci- alizované dělnické a technické profese, jako jsou kvalifikovaní brusíči, soustružníci či technologo- vé. „Dělnické mzdy se pohybují v průměru kolem 23 000 korun. Mzda se odvíjí jednoznačně od to- ho, jaké jsou kvalifikační požadavky na konkrétní pracovní pozici. V každém roce probíhá kolektiv- ní vyjednávání a dochází k zvyšování mezd. Na rok 2015 bylo dohodnuto tříprocentní navýšení mezd,“ řekla Lada Serelli.

Dvě pětiny firem v Česku aktuálně hlásí ná- růst výroby, a proto plánují i nábor nových pra- covníků. Podle údajů Úřadu práce nezaměstna- nost v Česku v srpnu po červencovém růstu na 5,4 % klesla na 5,3 %. Uchazečů o zaměstnání bylo ke konci měsíce 388 474, což je nejméně za srpen od roku 2008. Volných míst je přes 139 000, tedy nejvíce za posledních osm let. Nedostatek kvali- tních odborníků ve výrobě se projevuje i v růstu mezd. Průměrná mzda v České republice stoupla ve druhém čtvrtletí letošního roku meziročně o 1019 korun, tedy o 3,9 %, na 27 297 Kč. (tz)

INZERCE



VELKÝ ÚSPĚCH NEMUSÍ BYT VÝSADOU JEN TECH NEJVĚTŠÍCH

Agentura CzechTrade pomáhá při vstupu na zahraniční trhy nejen velkým českým exportérům, ale její služby v oblasti exportu jsou snadno dostupné také malým a středním firmám, aby i ony mohly v cizině uspět.

- Individuální služby • Obchodní příležitosti • Exportní vzdělávání •



EXPERT NA VÁŠ EXPORT

www.czechtrade.cz

Je přece něco shnilého v království euro evropském?



Zatím nic proti Dánsku, byť se netají podpořit země EU, které chtějí zatlačit do kouta české autodopravce s požadavky, kterým se nám ve středo a východoevropských zemích nechce ani věřit. Již v červnovém vydání Prosperity jsme informovali o nových zákonných opatřeních (zatím v Německu a Francii), podle kterých jsou čeští autodopravci (a nejen oni) povinováni od 1. ledna 2015, a s plnou přísností od počátku letošního července, zajistit svým řidičům minimální mzdu ve výši 8,5 euro na hodinu (dle německé MiLoG) a 9,61 euro (dle francouzské Loi Macron), aniž by

do ní mohly být zahrnuty diety či přesčasy nebo práce v noci stejně jako nenárokové složky mzdy ve formě premii, odměn a mimořádných příplatků, jak je tomu dle našich pracovních právních předpisů.

Psalí jsme také podrobněji o povinnostech vyplývajících z německé směrnice MiLoG, jakými jsou například vykazování evidence pracovní doby řidiče, dokládání stanovených dokumentů, včetně jejich překladů, povinnosti českých firem nahlašovat podklady ve formě několika formulářů na celním úřadě v Kolíně nad Rýnem v německém jazyce s povinností uschovávat je na dobu dvou let, přičemž za nedodržení těchto povinností hrozí pokuta až ve výši 30 000 euro. Navíc firmy, které své závazky předávají svým subdodavatelům, ručí za dodržování MiLoG v celém svém dodavatelském řetězci.

Majitel firmy potom přímo odpovídá nejen za vyplácení minimální mzdy svým zaměstnancům, ale také zaměstnancům firmy, která za něj zakázku převezme. Řadu dokladů přitom musí řidiči vozit stále s sebou.

Po Německu přišla s ještě mnohem náročnějšími pravidly také Francie v rámci směrnice Loi Macron, ale to již dáme slovo Bedřichu Dandovi, předsedovi Společenství autodopravců Čech a Moravy (SAČM), s nímž jsme se sešli k rozhovoru na toto pro české autodopravce v současnosti nejaktuálnější téma.

V čem jde francouzská Loi Macron ještě mnohem dále než zmíněná MiLoG?

Loi Macron, jak je již zmíněno v úvodu, stanovuje ještě vyšší minimální mzdu, a to 9,61 euro na hodinu. Navíc pak povazuje české autodopravce dodržováním týdenní práce v rozsahu 35 hodin, stanovuje šest týdnů dovolené a kromě jiného je zde povinnost pro českého dopravce ustanovit svého zástupce na území Francie a ukládá řadu administrativních povinností, dokladů, výkazů, deklarací o vyslání zaměstnance aj., což nutí naše firmy, aby si našly účetní a další externí spolupracovníky znalé francouzského jazyka. To vše pak zvyšuje provozní náklady českým firmám natolik, že takováto dopravní či přepravní služba může být pro mnohé z nich likvidační.

Jak víme, nechali jste si zjistit výši dopadů zmíněných směrnic na naše autodopravce. Co rozbor ukázal?

Například při převážení zboží od nás do SRN se zvyšují zhruba polovinu našich autodopravců mzdové náklady až o 17 000 Kč měsíčně, nepočítaje další náklady na požadovanou administrativu. Obrátil jsem se proto jménem Společenství autodopravců Čech a Moravy dopisem na předsedu poslaneckého klubu ODS Zbyňka Stanjuru ve snaze zabránit této praxi nerespektující stávající rozdílnou ekonomickou úroveň členských států EU a z ní vyplývající sociální a další aspekty.

Co vše bylo v tomto dopise zmíněno?

Upozornil jsem například na skutečnost, že v rámci Loi Macron požadovaná minimální mzda ve výši 9,61 euro na hodinu je ve srovnání s naší dvojnásobně vyšší a navrhované administrativní povinnosti v rámci pracovních právních předpisů, včetně místních kolektivních smluv ve Francii pod hrozbou vysokých sankcí jsou až absurdní. Navíc někteří naši řidiči se pohybují po celé Evropě a v průběhu měsíce pracují i jen několik hodin v mnoha státech. Kritizovali jsme fakt, že namísto oficiálního zdůvodnění zákona snahou o dosažení sociální spravedlnosti a rovných pracovních podmínek řidičů jde o spíše o protekcionismus, přičemž bruselská administrativa tyto snahy zatím toleruje. A co je horší, o podobných opatřeních uvažuje také Rakousko, Dánsko, Švédsko či Finsko.

Členové našeho Společenství odmítají dokladovat osobní údaje neznámému úředníkovi v jiném členském státě EU; vždyť tím mohou porušovat třeba Zákoník práce nebo Zákon o ochraně osobních údajů... Požádali jsme proto Zbyňka Stanjuru o iniciování jednání

o těchto otázkách v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR, neboť tyto experimenty existencí ohrožují podle našich informací až 40 % malých a středních, ale v důsledku i velkých autodopravců.

Jakou odezvu vaše aktivita vyvolala?

Předem je potřeba říct, že obsah dopisu byl předmětem interpelace na jednání Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 1. července 2016 a posléze na jeho obsah reagoval například ministr dopravy Dan Ťok, který uvedl, že vedení rezortu sledovalo kroky Německa a posléze i Francie, a upozorňovalo na ochranný zájem a diskriminační dopad zákonů týkajících se dopravců zejména ze střední a východní Evropy, a v neposlední řadě na neúměrnou administrativní zátěž, která je na ně ustanoveními Loi Macron nebo MiLoG přenesena.

Ještě před interpelací v parlamentu se setkali náměstci ministra dopravy a ministra práce



Bedřich Danda, předseda Společenství autodopravců Čech a Moravy

a sociálních věcí se zástupci dopravců, zaměstnanců i zástupců dalších ústředních správních úřadů, aby prodiskutovali další možnosti, jaké aktivity by vůči Francii a Německu měly být vyvíjeny. Toto úsilí bylo završeno předáním společného dopisu ministrů dopravy 11 členských zemí EU komisaře pro dopravu Violetě Bulc, přičemž tento dopis iniciovala Česká republika z pozice předsedajícího státu Visegrádské skupiny, která vyjednala podporu dalších deseti členských států EU.

A výsledek?

Dopis byl předán komisaře Bulc během zasedání Rady Evropské unie pro dopravu, energetiku a telekomunikace. Na zasedání Rady EU počátkem letošního června byl postup Francie označen za ochranný a devět z 11 signatářských členských států se otevřeně postavilo za jeho zrušení. Paralelně s tímto krokem se MD a MPSV opětovně obrátily na francouzské Ministerstvo sociálních věcí a zdravotnictví, kterému byl zaslán seznam z našeho pohledu nejasných ustanovení a otázek se žádostí o stanovisko a vysvětlení.

Jak pokračuje vaše snaha za aktivní pomoci ministerstev o eliminaci dopadů Loi Macron?

Podle informací, které máme od ministra dopravy Dana Ťoka, pokračují aktivity v rámci Visegrádské skupiny. Například polský ministr dopravy Adamczyk se jednoznačně ztotožnil s postojem vyvíjet tlak na Francii a současně i na Evropskou komisi, která již mezitím zahájila proti Francii tzv. infringement, což je řízení o porušení Smlouvy. Vzhledem k tomu, že EK označila aplikaci zákona na oblast silniční dopravy za přinejmenším spornou, očekává se v brzké době soudní řízení proti Francii s cílem zrušení sporných ustanovení zákona Loi Macron. Ministr Ťok mě současně ubezpečil, že jak on, tak i jeho polský protějšek z pozice předsedajícího státu Visegrádské skupiny, nepoleví ve zvýšeném tlaku na Evropskou komisi o urychlení iniciace žaloby vůči Francii.

Jste v této záležitosti optimistou? Jaké obavy vás případně stále zneklidňují?

Protože znám administrativu v ČR a mám s ní zkušenosti, tak předpokládám, že v EU je to ještě horší a pomalejší, ale nesmíme se nechat vydírat tímto způsobem. Stále přemýšlím, jakou naši obranu na to nasadit. Mám jeden historický příklad, kdy jsme jako SAČM iniciovali kontroly na hranicích v Hatích jako odvetu za těžké diskriminace našich dopravců v Rakousku. To se psal rok 1995 a nebyli jsme ještě v EU. A co se stalo? Po jediném dnu naší kontroly rakouských dopravců na hranicích, samozřejmě se státním odborným dohledem a Policií ČR, přestaly úřady sankce v Rakousku uplatňovat... A pak, že to nejde. Kam jsme se to dostali, když nám začínají úřady z cizí země kontrolovat naše dopravce, požadují mzdové či jiné doklady a ještě v překladu? To přeci ne!

připravil Jiří Novotný

Firmy ve svých autoparcích preferují naftový pohon

České firmy ve svých autoparcích preferují i nadále zejména naftové pohony. Tento trend má pokračovat i přes loňskou aféru dieselgate, která v souvislosti s Volkswagenem zasáhla světový trh. V tuzemsku totiž stále jezdí méně dieselových aut než v Evropské unii. Zatímco země EU mají průměr 82 %, v tuzemsku je pouze 65 % firemních aut, které jezdí na naftu. Vyplývá to z výzkumu Corporate Vehicle Observatory (CVO), který si nechala zpracovat jedna z největších tuzemských leasingových společností Arval CZ.

Průzkum ukázal, že zatímco v Evropě se podíl aut jezdících na naftu v souvislosti s dieselgate patrně mírně snížil, tuzemští manažeři v naftovém pohonu problém nevidí. „Předpokládáme, že ani po započtení očekávaného poklesu v Ev-

ropě a nárůstu počtu aut na naftu u nás, se v příštích třech letech poměry nevyrovnejí a skóre EU vůči ČR bude 79 % ku 68 %. Zůstává však otázkou, zda redukce počtu dieselových aut v Evropě nebude o něco rychlejší, než dotazování manažeři v současné chvíli předpokládají,“ komentoval informace obchodní ředitel společnosti Arval CZ Jiří Solucev.

K dalšímu snížení oblíbenosti naftových motorů by podle něj mohl napomoci například uvažovaný zákaz vjezdu naftových vozidel do center měst. Průzkum také ukázal, že zatímco v zahraničí se nachází více dieselových vozů ve velkých autoparcích než ve středně velkých, v tuzemsku velké autoparky disponují 60 % dieselů, zatímco střední 69 %.

Preferenci naftového pohonu potvrzují například České radiokomunikace, jejichž fleet je ze 70 % na naftu, zbytek aut jezdí na plyn. „Hlavním důvodem preference vozidel s těmito

motory je úspora provozních nákladů. Aféru dieselgate jsme samozřejmě sledovali, naši strategii jsme přesto v této souvislosti nijak neměnili. Nevidíme pro to žádný podstatný důvod,“ uvedl Tomáš Sova z vedení společnosti. Firma má nyní 190 vozů pro 340 zaměstnanců.

Dieselové motory preferuje též společnost JCDecaux, Městský mobiliář, spol. s r. o. Podle jejího technického ředitele Jakuba Belfína se preference dieselů vztahuje pouze na vozy s nájezdem do 25 000 kilometrů. „Například u vozidel, která máme pro údržbu, preferujeme benzinové motory. Najedou ročně pouze okolo 10 000 kilometrů, takže vyšší pořizovací náklady dieselového motoru by se nevyplatily. Navíc tyto vozy nejsou náchylné na problémy spojené se studeným startováním v zimě, což je pro nás podstatné, protože je parkujeme venku,“ uvedl Jakub Belfín.

Průzkum Corporate Vehicle Observatory (CVO) se v ČR provádí od roku 2007. V rámci

zemí Evropské unie proběhl ten letošní začátkem letošního roku, v České republice se do něj zapojilo 200 společností. Z výsledků například vyplývá, že změna průměrné doby užívání osobních a lehkých užitkových automobilů se nijak výrazně neliší. Obě kategorie jsou manažery společností vnímány stejně. České firmy mají ve srovnání s většinou vyspělých evropských zemí ještě stále poměrně malé vozové parky. Aktuální průzkum ukázal, že medián českých autoparků činí pouze 25 vozidel na firmu. V Německu, Španělsku, Itálii nebo Portugalsku je ale tato střední hodnota výrazně vyšší, činí 40 vozidel. Například ve Francii nebo Belgii je to pak ještě více. V predikci budoucího vývoje velikosti autoparku jsou čeští manažeři opatrnější než jejich kolegové z ostatních evropských zemí. Růst očekává zhruba čtvrtina z nich. Naproti tomu v ostatních zemích EU budoucí růst předpokládá 30 % manažerů. (tz)

Noví živnostníci jsou nejčastěji z Prahy a podnikají v oblasti obchodu

V prvním pololetí bylo registrováno přes 34 000 nových podnikatelů-živnostníků, což je o čtyři procenta méně než ve srovnatelném období loňského roku. Celkový počet živnostníků dosáhl 2,06 milionu, nicméně podnikatelskou činnost vyvíjí jen 48 % z nich. Noví živnostníci nejčastěji podnikají v oblasti obchodu a jsou registrováni v Praze. Informace vyplývají z databází a výpočtů poradenské společnosti Bisnode.

V průběhu prvních šesti měsíců letošního roku bylo zaregistrováno 34 094 nových podnikatelů, z toho 59 % mužů a 39 % žen (2 % neurčeno). Pětina nových živností byla vydána v oblasti obchodu. Celkový počet živnostníků se od konce roku 2015 zvýšil o 9162 a přesáhl 2,06 milionu osob. Podle interních odhadů poradenské společnosti

Bisnode podnikatelskou činnost vyvíjí více než 987 800 podnikatelů, což představuje zhruba 48 % všech živnostníků, a tedy 52 % je neaktivních. „Podnikání na živnostenský list v ČR stagnuje. Na 34 000 nových podnikatelů připadá 25 000 zrušených živnostníků. V posledních několika letech totiž Češi preferují podnikání prostřednictvím společnosti s ručením omezeným, k jejímuž založení potřebují jen minimální základní kapitál,“ sdělila analytička Bisnode Petra Štěpánová.

Nejvíce nových živnostníků bylo zaregistrováno v Praze (18,3 %), Středočeském (12,0 %), Jihoomoravském (10,9 %) a Moravskoslezském kraji (9,5 %). „V těchto čtyřech krajích začala v prvním pololetí letošního roku podnikat polovina všech nových podnikatelů-živnostníků,“ uzavřela Petra Štěpánová. Naopak nejméně jich bylo v Karlovarském (2,1 %) a Libereckém kraji (3,8 %). (tz)

POČTY NOVÝCH ŽIVNOSTNÍKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ CELKEM V OBDOBÍ 2008–1. POL. 2016

rok	počet nových živnostníků	živnostníci celkem
1. pol. 2016	34 094	2 062 539
2015	63 839	2 053 377
1.pol. 2015	35 454	2 049 981
2014	62 332	2 049 376
2013	68 674	2 039 613
2012	78 813	2 112 849
2011	90 978	2 081 314
2010	90 553	2 042 786
2009	88 383	2 009 513
2008	85 606	2 012 529

Zdroj: Bisnode

Rodinný business vyžaduje nižší poplatky

Každá desátá rodinná firma v České republice zvažuje změnu banky, ve většině případů je to z důvodu poplatků. Dalším důvodem, proč by firmy banku vyměnily, je pocit, že si jich jako klienta nevážší. Naopak, hlavním důvodem pro odchod není většinou nespokojenost s nabízenými produkty. Vyplývá to z průzkumu, který vyhotovila agentura IPSOS v rámci projektu Equa bank Rodinná firma roku.

Nové banky obsluhující segment malých a středních podniků si vytvářejí své místo na trhu a majitelé rodinných firem je ve srovnání s velkými bankami považují za mnohem vstřícnější. Vyslovovalo se tak 41 % firem ze 400 oslovených. Opustit stávající banku zvažuje přibližně desetina tuzemských rodinných firem, přičemž hlavním důvodem jsou poplatky, ale i neosobní přístup bank. Pouze 9 % z nespokojených klientů jsou naopak ti, kterým nevyhovuje nabídka produktů.

„Segment rodinných firem je vůči svým bankám relativně věrný, nejméně věrní jsou pak živnostníci a malé firmy. Z nich změnu banky zvažuje zhruba každý druhý takový klient. Mnozí



kresba Freemages

tak již učinili, přičemž stále častěji přecházejí k novým bankám. To potvrzuje i fakt, že za poslední rok narostl počet našich klientů o 50 %,“ řekl Luboš Janoušek, ředitel rozvoje obchodu firemního bankovníctví Equa bank.

Rodinným firmám se přitom v České republice daří. Více než polovina z nich očekává v následujících letech růst tržeb, naopak poklesu se obává jen každá desátá firma. Právě status rodinné firmy je podle dvou třetin z nich jejich hlavní konkurenční výhodou. Mimo jiné také proto, že spolupráce s rodinnými podniky budí u dodava-

telů, odběratelů, zaměstnanců nebo bankéřů větší důvěru. O tom je přesvědčena téměř polovina rodinných firem.

„Cílem soutěže Equa bank Rodinná firma roku je pomoci rodinným firmám v dalším růstu, ocenit ty nejlepší, motivovat je do další práce a zároveň také upozornit širokou veřejnost na existenci a výhody těchto podniků,“ komentoval důvody generálního partnerství soutěže Equa bank rodinná firma roku Luboš Janoušek.

Do soutěže Equa bank Rodinná firma roku 2016 se mohly firmy hlásit do 30. září. Vítěze vybírá odborná porota na základě souboru ekonomických, ale i neekonomických kritérií, jako je například růst obrátu v posledních pěti letech, příspěvek k zaměstnanosti v regionu (počet zaměstnanců), počet generací vlastníka zapojených do podnikání, politika sociální odpovědnosti, aj. Od roku 2014 si vítěze vybírá také veřejnost, a to v kategorii Cena veřejnosti. Stejně jako v loňském roce je organizátorem soutěže Asociace malých a středních podniků ČR, generálním partnerem Equa bank a partnery ocenění společnosti Deloitte Advisory, LeasePlan a letos nově i společnost AMWAY, která se řadí k největším společnostem přímého prodeje na světě. (tz)

Svaz průmyslu a dopravy ČR bude spolupracovat se strojními fakultami

Představitelé tří významných strojírenských fakult z VUT v Brně, ČVUT v Praze a VŠB-TU Ostrava podepsali se Svazem průmyslu a dopravy ČR memorandum o vzájemné spolupráci při přípravě projektu H2020: Teaming s dlouhodobým cílem vybudovat Středoevropské centrum excellence pro strojí inženýrství. Memorandum o vzájemné spolupráci stvrdil viceprezident SP ČR František Chaloupecký, generální ředitelka SP ČR Dagmar Kuchtová, děkan FSI VUT Jaroslav Kato-lický, děkan FS ČVUT prof. Michael Valášek a děkan FS VŠB-TUO doc. Ivo Hlavatý.

Přidružení SP ČR, největšího zaměstnavatel-ského svazu, který reprezentuje rozhodující část českého průmyslu a dopravy, jako strategického partnera významně přispěje k posílení kompetencí projektového záměru primárně v oblasti technologického transferu a podnikatelské strategie. Do projektu bude zapojena také Technická univerzita v Mnichově. Hlavním cílem projektu bude zvýšení konkurenceschopnosti českých fakult strojí inženýrství v evropském měřítku a propojení veřejného výzkumu a vývoje s aplikační sférou. To by mělo přinést zkvalitnění výsledků a jejich větší relevanci pro průmyslovou praxi v ČR. (tz)

INZERCE



 **artesa**
SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO

“ Spořitelní družstvo Artesa nám poskytlo developerský úvěr, díky němuž jsme zrealizovali projekt výstavby nízkoeenergetických 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.financujemevaspodnikani.cz

České firmy nechválí své zaměstnance

Firmy v České republice neumějí systematicky chválit své zaměstnance za dobrou práci. Téměř 40 % společností zaměstnance nechválí vůbec. Plných 61 % manažerů nedostalo za odvedenou práci za poslední měsíc pochvalu, o které by se dozvěděli kolegové nebo další pracovníci. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu společností Edenred a Conectio mezi stovkou tuzemských společností ze všech hlavních oborů podnikání.

Firmy přitom deklarují, že jednou z klíčových otázek je pro ně v poslední době získání nových a udržení kvalitních pracovníků. Nábor nových zaměstnanců je největší prioritou personální politiky pro plné dvě třetiny českých firem, hned na druhém místě je pak rozvoj stávajících pracovníků, vyplývá z průzkumu. „Je proto paradoxem, že české firmy své zaměstnance systematicky nechválí, jak je tomu zvykem v cizině. Aby lidé byli v práci spokojení, potřebují vědět, že si jejich práce váží nejen nadřízený, ale uznává je pokud možno co největší počet dalších kolegů v celé firmě. Tím získají pocit, že jsou pro společnost důležití,“ řekla personální ředitelka společnosti Edenred Petra Hubálková.

Systematicky chválit a oceňovat zaměstnance umí jen malá část firem. Ve většině funguje systém, kdy daného pracovníka sleduje jen jeho přímý nadřízený a je na něm, zda jej pochválí, poděkuje mu nebo jinak ocení jeho úsilí. „Podle výsledků průzkumu se pouze v necelé třetině společností do hodnocení zapojují i další zaměstnanci či vedoucí projektových týmů,“

doplnila Petra Hubálková. České firmy podle výsledků průzkumu upřednostňují jednorázovou formu ocenění, např. vyhlášení zaměstnance roku, a naopak nevyužívají průběžné systematické hodnocení spojené s pochvalou nebo poděkováním, které by mělo velký dopad na jejich vztah k firmě. „České firmy chválí hlavně za výkon, ale ne za naplňování hodnot, nebo prokázání kompetencí a odbornosti lidí,“ dodala Petra Hubálková.

Mezi moderní nástroje oceňování, které umožňují zapojení více hodnotitelů a zpětnou vazbu od samotných pracovníků, patří firemní sociální sítě nebo vybrané moduly online cafe-terií. Ty má sice dnes již nadpoloviční většina dotazovaných tuzemských společností, zdaleka ne všichni je ale využívají. „Průzkum prokázal, že s těmito moderními nástroji systematicky v rámci oceňování a rozvoje pracovníků pracuje pouze 17 % společností,“ uvedla dále Petra Hubálková.

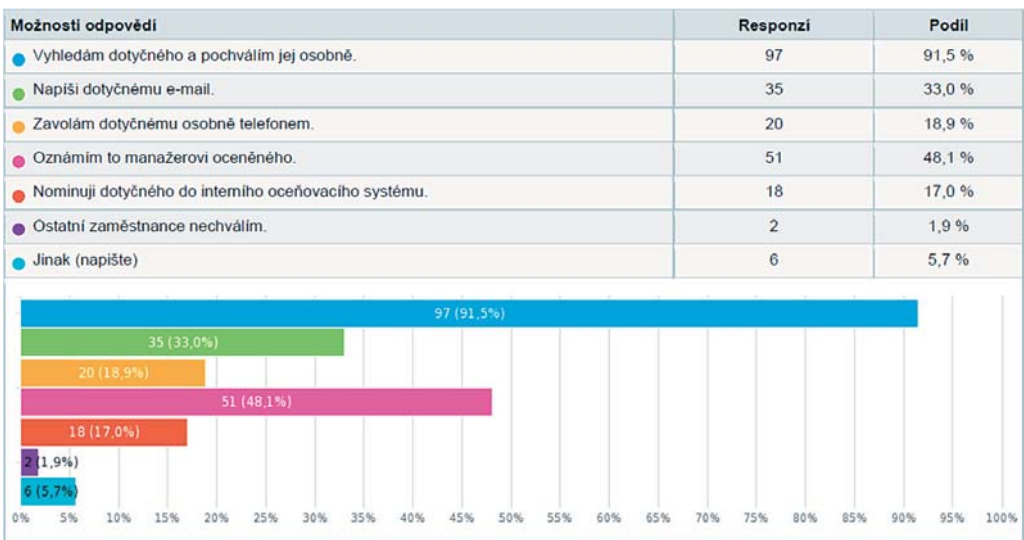
Změnit tuto praxi se chystá společnost Edenred se svým nejmodernějším portálem zaměst-

naneckých benefitů Benefit Cafe (www.benefit-cafe.cz), v rámci kterého testuje i novinku na českém trhu – systém oceňování zaměstnanců v prostředí firemní sociální sítě Kudos (www.kudosnow.com). Jde o jednoduché zabezpečené řešení s rozsáhlými funkcemi a možnostmi, které podporuje zaměstnance a smeluje týmy ve vazbě na firemní kulturu. Interaktivní systém umožňuje zaměstnancům vzájemně si přidělovat pochvaly, a tím i body, které pak na konci každého měsíce mohou zaměstnanci vyměnit za různé benefity, které si vyberou z firemní nabídky. Nový systém je také podkladem pro práci persona-

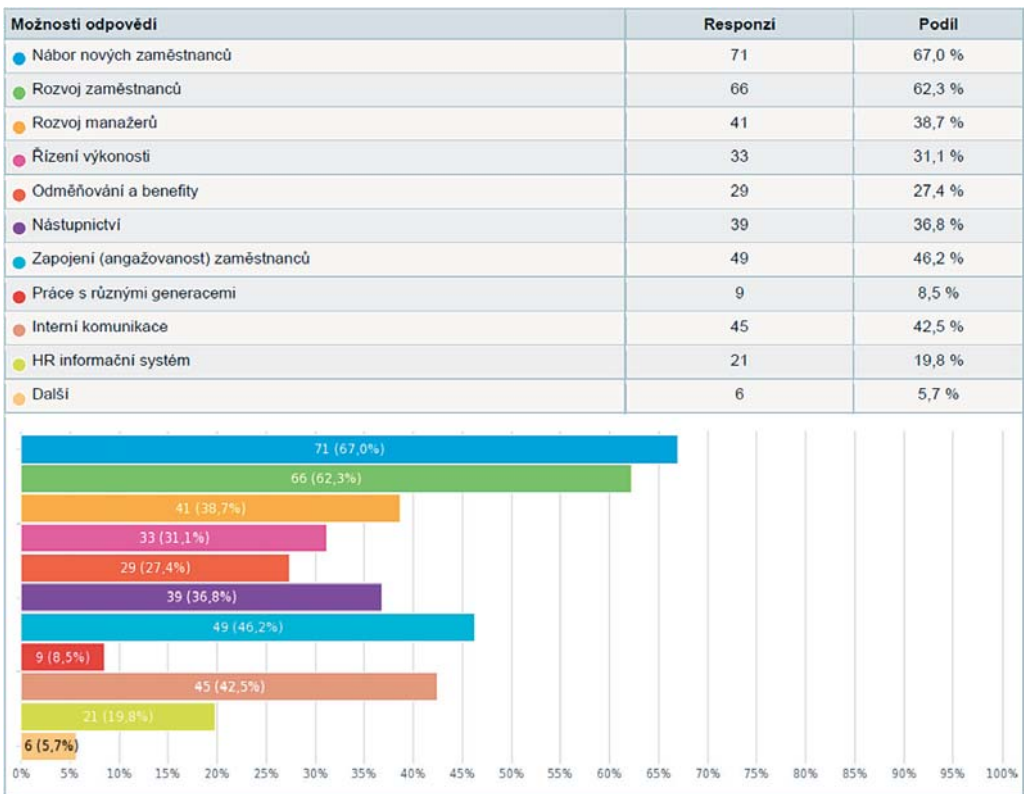
listů, kteří získaná data analyzují, a pomáhá jim v dalším rozvoji a personálním růstu oceňovaných zaměstnanců.

Mezi hlavní výhody digitálního řešení pro systematické oceňování zaměstnanců patří možnost ocenit je okamžitě, vybrat si veřejnou nebo soukromou pochvalu a poděkování, oceňovat napříč týmy, napříč hierarchií firmy a bez ohledu na geografické vzdálenosti. Udělit pochvalu nebo poděkování může každý v síti zapojený zaměstnanec. Digitální řešení zatím neumí plně nahradit osobní formu kontaktu, včetně vyjádření emocí ve všech situacích běžného života. (tz)

JAK V SOUČASNÉ DOBĚ OCEŇUJETE OSTATNÍ ZAMĚŠTNANCE A KOLEGY PŘÁVĚ VY?



JAKÉ MÁ VAŠE SPOLEČNOST V SOUČASNOSTI PRIORITY V OBLASTI HUMAN RESOURCES?



Za kouče se v ČR označuje na 4000 lidí, členem profesní organizace je ale jen zlomek z nich

Označení kouč používá při popisu své profese přes 4000 Čechů. Vyplývá to z posledního výzkumu České asociace koučů na internetu. Členem některé nezávislé koučovské profesní organizace je však jen několik desítek z nich. Odbornost českých koučů nebo dodržování etického kodexu tak nelze plošně kontrolovat.

Registrace koučů není v ČR povinná. Zájemci však mají možnost stát se členem jedné z organizací, které dlouhodobě usilují o kultivaci koučování v tuzemsku. Výhod plynoucích z členství v profesní organizaci koučů ale využívají pouze desítky z tisíců lidí podnikajících v oblasti koučinku. Zatímco na světové úrovni tak Mezinárodní federace koučů ICF registruje více než 24 000 členů, jejichž

počet navíc každoročně roste, její česká pobočka již několik let registruje jen zhruba osm desítek členů. Česká asociace koučů (ČAKO), jenž je též založena na dobrovolném členství, pak v současné době sdružuje 34 koučů.

Podmínky, které podnikatel musí pro zapsání do registru organizace splnit, se liší. Zájemce o odborné členství v České asociaci koučů musí například prokázat odborné schopnosti v koučování. Rovněž akreditace je udělována na základě doložených kompetencí. Žadatel musí prokázat minimální počet odkoučovaných hodin a mít náležité vzdělání. Podmínkou pro vstup do mezinárodní profesní organizace ICF je navíc absolvování výcviku dle standardů této organizace. Dosaženou osobní ICF certifikaci je poté nutné v pravidelném cyklu obnovovat. Obě organizace pak své

členy zavazují k dodržování stanoveného etického kodexu. Zájem Čechů o služby koučů se dle odborníků zvyšuje pozvolně. „Češi jsou zvyklí radit se s právníkem nebo účetní, v oblasti vztahů či osobních problémů ale stále mají pocit, že si musejí problémy vyřešit sami. Situace se ale pomalu zlepšuje,“ řekl osobní kouč Aleš Kalina. A dodal, že koučové mohou působit skutečně ve všech oblastech. Na českém trhu se tak vyskytují business koučové i ti, kteří se zaměřují na oblast osobních problémů a růstu. „Dobrého kouče poznáte podle toho, že k němu cítíte důvěru a je vám s ním dobře. Důležité je také přesvědčení, že vás kouč dovede ke stanovenému cíli,“ upřesnil Aleš Kalina.

Volné podnikání, kterým koučování v České republice je, však dle expertů vybízí též k velkým rozdílům v přístupu k profesi. Spíše než o záměrné

poškodzování jde ale podle nich hlavně o nepochopení terminologie. Za kouče se tak často označují trenéři, poradci, prodejci nebo maséři. Na rozdíl od případů, kdy dochází k neoprávněnému užívání loga nebo certifikací, však organizace sdružující profesionální kouče nemohou nesprávnému užívání tohoto termínu nijak zabránit.

Pravidelná systematická kontrola dodržování etických pravidel profese není dle organizací možná. Základem jejich činnosti je tak osvěta a vzdělávání. V nabídce ČAKO i ICF tudíž jsou semináře a workshopy pro kouče i širokou veřejnost. Organizace navíc umožňují koučům sdílení zkušeností i pravidelnou supervizi. „Supervize je při práci s lidmi velmi důležitá. V profesi koučování je nezbytné mít možnost zpětné vazby a řešení dilemat,“ potvrdil Aleš Kalina. (tz)

Safetica Technologies představuje v USA a Kanadě software na ochranu dat před únikem

Safetica Technologies, český výrobce DLP software, v září oznámil vstup na trh v Severní Americe. Na rozdíl od ostatních firem, které vyrábějí komplexní a drahé DLP software určené výhradně pro velké korporace, je Safetica DLP určeno převážně pro malé a středně velké firmy. Jeho použití je uživatelsky nenáročné a mimo ochranu citlivých dat významně pomáhá firmám plnit bezpečnostní normy a zákony.

„Na severoamerický trh jsme se rozhodli vstoupit hned z několika důvodů. Ve zdejších prostředí spatřujeme velký a komplexní potenciál,“ řekl Petr Žikeš, CEO společnosti Safetica Technologies, a pokračoval: „Koncepty využívání nových technologií je zde na daleko vyšší úrovni a poskytuje uživatelům mnohem více možností. Česká republika, potažmo většina Evropy, je v tomto ohledu spíše konzervativnější. Dalším důležitým faktorem je vyšší vymahatelnost práva ohledně úniku citlivých dat, která oproti Evropské unii je v USA podstatně sofistikovanější. Nejen to přispívá k rychlejší adaptaci bezpečnosti v oblasti prevence úniku dat. V americké legislativě existuje daleko větší koncentrace právních norem, které je nutné dodržovat. Evropa se pokouší přesně takového stavu dosáhnout a my jsme rádi,

že k této snaze můžeme přispět,“ dodal Petr Žikeš. Safetica od vstupu na tamější trh očekává rychlejší rozšíření zákaznické sítě, ale také podrobnější reakce na své produkty, díky kterým se dále chystá adaptovat a vyvíjet a přizpůsobovat je na míru klientům. V podstatě stejný způsob strategie firma zvolila před nedávnem, kdy začala spolupracovat se společností ESET.

Safetica byla navržena tak, aby byla intuitivní pro společnosti, které nemají velké IT oddělení. To umožňuje firmám dodržovat směrnice a bezpečnostní normy bez potřeby zaměstnávat specialisty na bezpečnost. Software se snadno ovládá pomocí webového rozhraní, kde mohou vedoucí pracovníci sledovat, jak je s citlivými daty uvnitř firmy nakládáno.

Každé podnikání, velké či malé, s sebou nese zodpovědnost chránit zákazníka a citlivá firemní data. Ty mohou snadno opustit organizaci bez toho, aniž by o tom vedení vědělo. „My v Safetice zajišťujeme, že střední i malé společnosti po celém světě mají přístup k technologiím a expertním konzultacím, které potřebují k ochraně dat před únikem,“ uvedl Luke Walling, generální manažer Safetica North America.

Safetica chrání soubory v závislosti na způsobu používání stejně jako určením pro specifický konkrétního uživatele. Tento přístup založený na základě kontextu umožňuje snadnou

konfiguraci, instalaci a řízení dat způsobem, který nesnižuje produktivitu zaměstnanců a okamžitě ochraňuje citlivá data. Safetica zabráňuje zneužití a krádeže dat zákazníků ve více než 50 zemích po celém světě. Mezi zákazníky patří firmy jako BMW Invelt, Coca-Cola Sabco, Telekom Malaysia anebo Scanu Travel.

Výhody používání Safetica jsou zřejmé: 87 % pracovníků si odnáší ze zaměstnání data společnosti; průměrná částka, kterou stojí firmy jeden únik dat, je sedm milionů dolarů; 100 % firem nesdílí data týkající se obchodních záležitostí bezpečně. Navíc, přes 80 % všech citlivých informací není nastaveno v souladu s náročnými content-DLP řešeními, které nedokáží rozpoznat charakter dat uvnitř. Z toho vyplývá, že většina content-DLP instalací požaduje analýzu dat před tím, než je mohou ochránit, což navyšuje cenu a čas procesu.

Čtyři přínosy používání Safetica

■ Zabrání nepatřičnému nebo nechtěnému sdílení citlivých dat: dokonce i dobří zaměstnanci dělají chyby, které přijdou drahé. Safetica využívá šifrování dat, a tím dělá soubory nepoužitelné pro lidi zvenčí. Navíc, vaši zaměstnanci stále pracují bez narušení produktivity. Safetica Mobile dovolí vzdáleně uzamknout a smazat jakékoliv ztracené nebo ukradené mobilní zařízení.

■ Zaznamenané nebezpečné chování před tím, než se stane opravdovým bezpečnostním problémem, který ohrozí vaše podnikání. Safetica identifikuje riskantní chování zaměstnanců a pozná pracovité zaměstnance. Umí rozeznat, když se zaměstnanci chystají k odchodu z firmy a mohou potenciálně poškodit společnost, například krádeží citlivých dat nebo vynášením dat konkurenci. Zaměstnanci mohou hledat práci online nebo trávit čas na stránkách, jako je Facebook a YouTube namísto práce. Safetica přináší statistiky používání webu a aplikací, aby určila riskantní chování, čímž ušetří vaši společnost od rizik, jako je krádež anebo únik dat.

■ Okamžitá upozornění a pravidelné reporty: Manažeri zjistí, kdy a kde data unikají a mohou to i předvídat dopředu pomocí trendů. I méně technicky zdatní uživatelé lehce pochopí, jak je s citlivými dokumenty manipulováno pomocí jednoduchého dashboardu. Efektivní ochranu dat lze aplikovat bez omezení produktivity zaměstnanců.

■ Lokální podpora: Safetica nejprve provede interní bezpečnostní audit, který pomůže identifikovat, jak zaměstnanci používají data a kde je podnikání nejzranitelnější. Poté nabídne individuální řešení vhodné pro konkrétní firmu.

Safetica Data Loss Prevention je dostupná pro každou společnost. Navštivte www.safetica.cz pro bližší online ukázkou produktu. (tz)

Konica Minolta nabízí pro menší podniky cenově dostupná zařízení s pokročilejšími funkcemi

Konica Minolta představila dva nové stroje – bizhub 266 a bizhub 306. Jde o cenově nej-dostupnější černobílá multifunkční A3 zařízení s nadstandardním množstvím funkcí, navržená přímo pro potřeby malých a středních podniků. Uživatelé ocení kompaktní rozměry, a především možnost zadání tisku přímo ze smartphonu či z tabletu.

„Jdeme s trendy ve využívání mobilních technologií a vycházíme tím vstříc svým zákazníkům, kteří ve svém podnikání stále častěji uplatňují přenosná zařízení, jako jsou chytré telefony nebo tablety,“ uvedl Pavel Štěpán, obchodní ředitel Konica Minolta, a dodal: „Bizhub 266 i bizhub 306 jsou ideálním řešením pro menší prostory. Umožňují mobilní tisk ze všech přenosných zaří-

zení pomocí aplikace PageScopeMobile. Kromě operačních systémů Android a iOS mohou nově využívat již také Windows 10.“

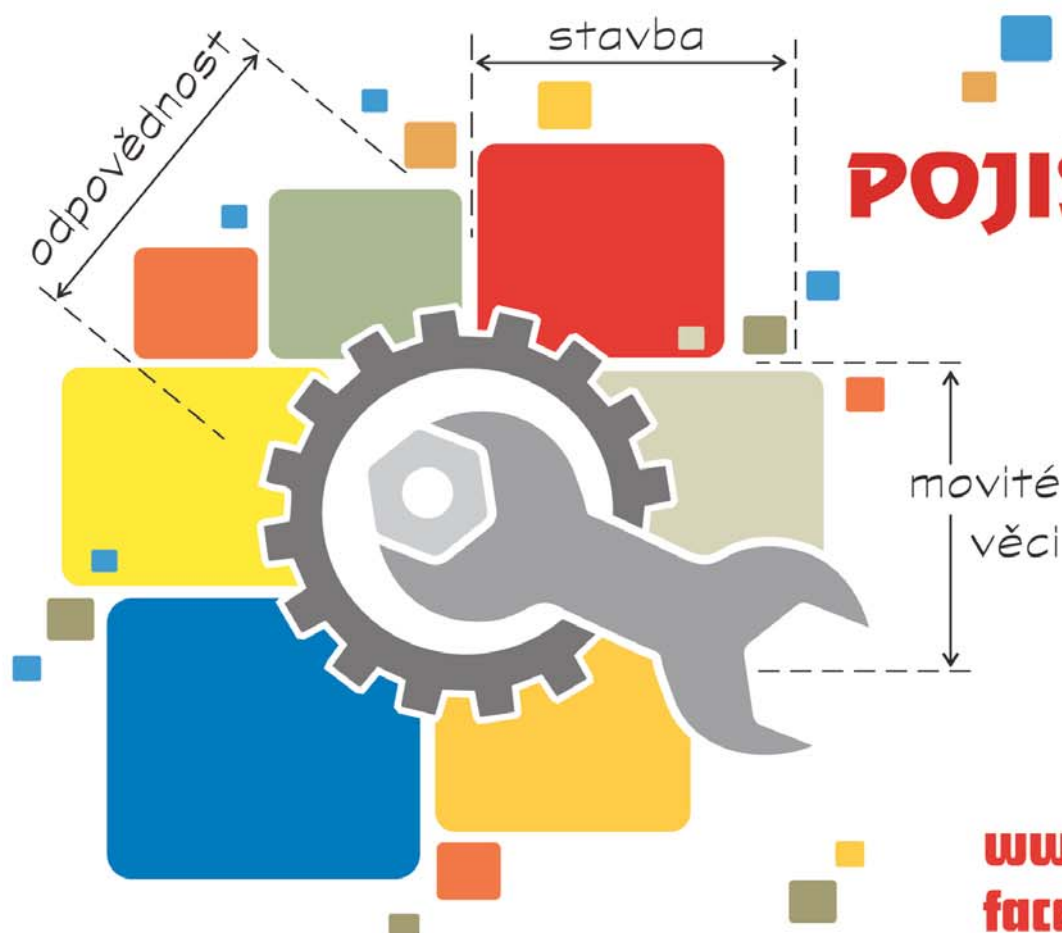
Výhodou je bezpochyby možnost bezdrátového připojení k firemní síti, takže uživatelé nemusí řešit propojení kabely. Oba multifunkční bizhuby dále umožňují tisknout data přímo z USB zařízení nebo do něj naopak obsah ske-

novat. Jejich kapacita činí 1350 listů a k dispozici je pět zásobníků. To znamená, že lze spustit až pět různých tisků najednou bez nutnosti ruční obsluhy.

Oproti předchozímu modelu bizhub 226 mají nová zařízení již ve standardním vybavení funkci oboustranného tisku, síťovou kartu a řadič PCL. Bizhub 266 tiskne rychlostí 26 stránek za minutu, bizhub 306 pak ještě o čtyři stránky rychleji. Vzhledem k nízké energetické spotřebě a využití integrovaných Simitri HD tonerů s obsahem biomasy splňují oba stroje nejpřísnější ekologické normy. Výrazně tak napomáhají minimalizovat dopad na životní prostředí. (tz)



INZERCE



POJIŠTĚNÍ PODNIKATELŮ FORTEL

 **HASIČSKÁ
UZÁJEMNÁ
POJIŠTOVNA, a.s.**

www.hvp.cz - info@hvp.cz - 844 114 411
facebook.com/hasickavzajemnapojistovna

Listopadové konference: především o nových normách a nejlepších organizacích



pro příznivce kvality získat nové poznatky a inspiraci, srovnávat svoje zkušenosti s ostatními či se neformálně setkávat v rámci společenských akcí. Mezi ty nejvýznamnější odborné patří konference s mottem Kvalitou pro výsledky a dále mezinárodní Konference vítězů cen za kvalitu.

Konference Kvalitou pro výsledky

Konference Kvalitou pro výsledky je pokračováním konferencí v Národním domě na Vinohradech v Praze, které se konají již od roku 1995. Toto odborné setkání probíhá pod záštitou Rady kvality České republiky a je jednou z mnoha konferencí, které se konají přibližně ve stejný termín u většiny členských organizací Evropské organizace pro kvalitu po celé Evropě. Termín pražské konfe-

Akce Listopadu – Měsíce kvality jsou příležitostí

rence byl stanoven na 8. 11. 2016. Program bude zahájen plenárním zasedáním, kde vystoupí například představitel Českého institutu pro akreditaci či Top 10 Manažerka roku 2015 Monika Nebeská. Stěžejním tématem celé konference budou jednak zkušenosti s novými normami a dále pak připravované novinky v normách.

Co se týče zkušeností s již vydanými normami, bude se „řeč točit“ především okolo normy ISO 9001:2015 (pohled ČIA, pohled certifikované organizace i pohled auditora). Analogicky budou prezentovány, z více úhlů pohledu, zkušenosti s novou normou ISO 14001:2015. S ohledem na legislativní požadavky budou mít účastníci příležitost seznámit se se zkušenostmi s normou pro systémy managementu hospodaření s energií ISO 50001.

Velkého zájmu (a zvědavosti) odborníků se těší nově připravované normy. Právě těm se bude věnovat jedna z odpoledních sekcí. Zkušenost je taková, že o kvalitu (v podmínkách české ekonomiky) se relativně nejvíce zajímají automobilky

a síť jejich dodavatelů. Proto budou odborná vystoupení zaměřena na témata, jakými jsou nové oborové normy IATF 16949 či VDA 6.3. S ohledem na skutečnost, že v autech je instalováno čím dál více inteligentních systémů, byla zařazena i přednáška na téma Způsobnost softwaru. Pro ty účastníky konference, kteří mají zájem o „netech-nické“ téma, je určen workshop na téma Pracovní motivace jako nástroj našeho snažení!

Určitě je vhodné poděkovat pracovníkům Škoda Auto a.s. za aktivní zapojení se do jednotlivých přednáškových bloků.

Konference vítězů cen za kvalitu

Dne 22. 11. 2016 se uskuteční Konference vítězů cen za kvalitu. Ta je určena všem organizacím, ať už soukromého nebo veřejného sektoru, které se zabývají Modelem excelence EFQM, CAF či přístupy CSR. Jinak řečeno, tato akce je určena všem, kteří mají zájem na systematickým zlepšováním.

Oproti minulým ročníkům vystoupí více zahraničních hostů, kteří budou prezentovat mezi-

národní zkušenosti z oblasti TQM/EFQM. Budou dále podány bližší informace o Projektu CSR do škol, jehož smyslem je jednak zvýšení odpovědného chování škol – jako institucí, ale i výchova dětí k odpovědnosti. Zástupci českých organizací uvedou svoje zkušenosti při naplňování Modelu excelence EFQM.

S potěšením lze konstatovat, že zájem o používání Modelu excelence EFQM v České republice roste. Důkazem toho je i to, že společnost Ahold (opakovaný účastník Národní ceny kvality), v letošním roce uspěla v Evropské ceně kvality, kam postoupila až mezi úzký okruh finalistů. Jde vůbec o prvního českého zástupce v 25leté historii udělování tohoto ocenění.

Listopadové akce vrcholí slavnostním předáváním Národních cen ČR za kvalitu a CSR dne 22. listopadu v Praze za účasti vrcholných představitelů podniků, organizací i státu. Více informací naleznete na eqw.csq.cz.

Petr Koten, ředitel České společnosti pro jakost

Obchody Albert získaly trofej ve finále Evropské ceny kvality

Obchody Albert navázaly na trojnásobné získání Národní ceny kvality z minulých let. Jako vůbec první společnost z ČR postoupily do finále a získaly ocenění i v evropské úrovni prestižní soutěže s 25letou tradicí. Porota ocenila především jasnou strategii firmy a aktivity z oblasti odpovědného podnikání.

Evropská cena kvality je založená na modelu Excellence Evropské nadace pro management kvality (EFQM) a představuje pro firmy v Evropě nejvyšší soutěž tohoto druhu. Komplexní hodnocení umožňuje objektivně porovnat organizace různých velikostí, oborů i způsobu řízení.

Nezávislá mezinárodní porota soutěže o Evropskou cenu kvality ve finále ocenila především strategii maloobchodního řetězce Albert a jeho odpovědné podnikání. „Albert se stal v roce 1991 v ČR prvním mezinárodním maloobchodníkem s potravinami a základním nepotravinovým zbožím. Porota ocenila nejen jasnou strategii společnosti, ale také skvělou práci v oblasti společenské odpovědnosti, která je zaměřena na podporu zdravého životního stylu dětí a pomoc dětem a rodinám ze sociálně ohroženého prostředí,“ komentoval finálový výsledek Léon Tossaint, generální ředitel organizace EFQM.

Charitativní činnost společnosti zastřešuje Nadační fond Albert. Mezi jeho nejznámější akti-

vity patří unikátní vzdělávací program Zdravá 5. V loňském školním roce se zábavné výuky o zdravém stravování zúčastnilo více než 74 000 dětí ze základních i mateřských škol. Aktuální program Bertík pomáhá navazuje na úspěšnou kampaň z let 1999–2012 a celkově rozdělí 3 700 000 korun.

„Je to opravdu skvělý pocit stát se první českou společností, která se kvalifikovala do evropské nejvyšší soutěže kvality a dokázala v ní uspět. Toto ocenění ukazuje, že i česká firma může jít příkladem a srovnávat se s nejvyššími standardy kvality. Albert letos slaví 25 let na českém trhu. Finálový úspěch v soutěži o Evropskou cenu kvality je oceněním našeho úsilí přinášet zákazníkům ty nejlepší služby a poskytovat skvělé místo k práci

pro 17 000 našich kolegů,“ uvedl Jesper Lauridsen, generální ředitel obchodního řetězce Albert v ČR.

Albert získal v ČR třikrát Národní cenu kvality. Finálové ocenění v evropské úrovni soutěže je pro prvního tuzemského účastníka velkým úspěchem. „Jsme velmi rádi, že na trojnásobný úspěch v Národní ceně kvality ČR navázal řetězec Albert postupem do finále nejprestižnější evropské soutěže firem – EFQM Excellence Award. Úspěšná účast ve finále této prestižní ceny je potvrzením špičkové úrovně managementu firmy a je zaslouženým oceněním skvělé práce všech zaměstnanců,“ doplnila Alena Plášková, předsedkyně sdružení pro oceňování kvality, jež v Česku uděluje Národní cenu kvality ČR. (tz)

ČESKÁ KVALITA – JAK SDĚLIT ZÁKAZNÍKŮM, ŽE JSTE DOBRÍ

3. díl seriálu

Správně zvolená značka vám usnadní podnikání

V minulých číslech Prosperity jsme vám představili prvních 7 značek z Programu Česká kvalita. Každá z těchto značek je určena pro specifický sortiment zboží nebo služeb a všechny jsou silným argumentem pro zákazníka schopným rozhodnout o nákupu oceněného zboží. Správně použitá značka kvality může nahradit mnohonásobně dražší reklamu a usnadnit proniknutí nového výrobku či služby na trh a do povědomí spotřebitelů. V říjnovém vydání nás čeká další porce značek, tentokrát zaměřených převážně na koncové spotřebitele.

Česká kvalita – Diamantová liga kvality



Značka Diamantová liga kvality patří k nejmladším značkám na trhu, do Programu Česká kvalita byla přijata teprve před rokem. Jejím smyslem je umožnit orientaci zákazníka v úrovni kvality maloobchodních prodejen. V prvním ročníku byla zaměřena na prodejny s potravinářským sortimentem, v současné době finalizuje příprava hodnotících kritérií pro ostatní prodejny. Hodnocení konkrétní provozovny je založeno na posouzení „neznámým zákazníkem“ (Consumer Quality Index), s následným auditem, který se zaměřuje na dodržování legislativních pravidel, hygienické dokonalosti prodeje potravin a obecně úrovně nastavení a dodržování vlastních firemních pravidel při práci s prodáváním zbožím. Posuzuje se i sebehodnotící zpráva, která musí prokázat nadstandardní výhody dané

prodejny pro zákazníka. Správcem značky je Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Česká kvalita – EŠČ



Značka EŠČ je nejstarší českou a evropskou značkou na trhu. Je udělována od roku 1926 a již 90 let tak garantuje bezpečnost a kvalitu elektrotechnických výrobků. Tento sortiment patří k velmi rizikovým, zejména kvůli možnosti vzniku úrazu elektrickým proudem. Význam značky výrazně vzrostl po otevření hranic po roce 1989, kdy k nám začaly proudit elektrické spotřebiče s mnohdy velmi pochybnou úrovní elektrické bezpečnosti. Značka Česká kvalita – EŠČ je pro zákazníka garancí, že nakupuje výrobek, který je nejen nadstandardně kvalitní, ale že také nezávislá zkušebna ověřila, že splňuje veškeré bezpečnostní požadavky. Značka EŠČ je zapsána u Evropské normalizační komise CENELEC jako česká značka shody s normami na elektrickou bezpečnost a na jejím základě lze výhodně získat další mezinárodně platné certifikáty a značky shody. Správcem značky je Elektrotechnický zkušební ústav.

Česká kvalita – Ekologicky šetrný výrobek/služba



Ekoznačka je udělována výrobkům a službám, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější

nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Současně je garantována i jejich nezávisle ověřená nadstandardní kvalita. Je významnou konkurenční výhodou zejména v dynamicky rostoucím segmentu zákazníků, kteří se zaměřují na ekologický životní styl. Tato skupina zákazníků je ochotna investovat do výrobku či služby výrazně vyšší částky, pokud je prokázána jejich šetrnost k životnímu prostředí. Spektrum ekoznačkových označených produktů je velmi široké – od vodou ředitelných nátěrových hmot, přes teplovodní kotle, papírenské výrobky a čisticí prostředky až po ekologicky šetrné služby, které nabízí turistický ruch či školství. Správcem značky je agentura Cenía a jejím garantem je Ministerstvo životního prostředí ČR.

Česká kvalita – HORECA Select



Tato značka je, jako jediná v tomto díle seriálu, charakterizována jako ta, jež je určena výhradně pro segment B2B. Produkty řady Horeca Select jsou prodávány pouze ve velkoobchodní síti Makro a jsou určeny primárně pro použití v profesionální kuchyni. Značka pokrývá široký sortiment velmi kvalitních jak potravinářských výrobků, tak i zařízení kuchyně a doplňkového sortimentu pro gastroprovozy. Nejširší sortiment pokrývá značka v oblasti mražených a suchých potravin, speciální zmínku si pak zaslouží exkluzivní řada uzenin připravovaných podle původních receptur – Horeca Select Black Label. O kvalitě takto značených produktů svědčí mezinárodní ocenění Superior Taste

Award, které značka HORECA Select získala, a také plná garance vrácení peněz v případě, že by byl zákazník se zbožím nespokojen. Správcem značky je společnost Makro Cash&Carry.

Česká kvalita – Hřiště-sportoviště-tělocvična – Ověřený provoz



Vysoké počty úrazů na hřištích, způsobené nequalitními a nebezpečnými herními prvky, vedly k vytvoření značky Hřiště-sportoviště-tělocvična – Ověřený provoz. Tato značka je v Programu Česká kvalita určitou výjimkou, protože nepomáhá konkrétnímu zboží či službě na trhu, ale slouží především k orientaci „zákazníků“ hřišť a sportovních zařízení. Současně je však pro jejich provozovatele garancí, že mají zařízení v pořádku a že udělali vše pro bezpečnost návštěvníků. Značka může být udělena jen takovému zařízení, které prošlo podrobnou inspekcí a které prokázalo splnění a následně dlouhodobé dodržování shody provozovaných herních a sportovních prvků s požadavky legislativy, technických norem, popřípadě dalších technických specifikací. Ověřená hřiště jsou pravidelně kontrolována a je tak garantována jejich bezpečnost po celou dobu platnosti značky. Správcem značky je Kabinet pro standardizaci o.p.s.

V dalším díle seriálu si představíme předposlední pěti značek, které vašim výrobkům či službám mohou pomoci uspět nejen na českém trhu. (red)

Leasingový trh čelí novým výzvám

Nejvýznamnější strojírenský veletrh ve střední Evropě přivítal nespočet návštěvníků. I letos byl jedním z jeho vystavovatelů UniCredit Leasing, jeden z lídrů ve financování strojů a zařízení, zemědělské techniky, osobních či nákladních vozidel. Jakým výzvám čelí leasingový trh, jsme se zeptali Jiřího Matuly, generálního ředitele a předsedy představenstva UniCredit Leasing:

Naznačíte, jaké jsou v současné době trendy ve financování strojních zařízení? Co se za poslední roky nejvíc změnilo?

Financování strojů a strojních technologií je důležitým segmentem, ve kterém uplatňujeme všechny tři obchodní kanály. Daří se jak v přímém obchodě, tak v synergiích s bankou, v neposlední řadě ve spolupráci s výrobcí a dodavateli samotné techniky. Segment jako takový je po letech růstu v jisté stagnaci. Nicméně při detailnějším pohledu na financování můžeme vidět i pozitivní trendy.

Mohl byste upřesnit, co si pod stagnací na trhu strojní techniky můžeme představit? Přestávají firmy investovat?

Stagnace má jako obvykle určitě více příčin. Pokles poptávky po investicích může být jedním z nich. V praxi je ale nutné se podívat více do hloubky jednotlivých segmentů. Například v zemědělství jsou investiční cykly spjaté s vývojem ceny komodit, případně s dotačními programy. Když jsou k dispozici, je o nákup strojů a zařízení zájem, pokud nejsou, je i v tom segmentu znatelný propad. Pravdou však je, že loňský rok byl rokem investic i v tomto odvětví, z čehož lze usuzovat, že část trhu je momentálně



Jiří Matula, generální ředitel a předseda představenstva UniCredit Leasing

saturována či vyčkává na lepší podmínky. A to i na tom dotačním poli, kde například Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR subvence oproti loňsku výrazně omezilo.

Které odvětví z hlediska leasingových služeb je aktuálně v kurzu?

Rostoucí tendenci má financování stavební techniky, zejména v podobě pronájmů. Tato část trhu však tvoří pouze přibližně 15 %. Díky vzniku řady nových překladů a logistických

uzlů roste rovněž segment manipulační techniky. U této komodity je UniCredit Leasing za první dvě čtvrtletí letošního roku dokonce meziročně nejúspěšnější.

V čem se vám letos nejvíce daří?

Jako již tradičně, nejlépe si vedeme ve financování automobilů. Ač je tento segment statisticky hůře zmapovaný, je zjevné, že i první dvě čtvrtletí tohoto roku rostly dvouciferným tempem. A my, jako jedna ze dvou nejúspěšnějších firem na trhu, na tom máme významný podíl. Rovněž jsme úspěšní ve financování technologií. I přesto, že tato oblast stagnuje, díky spojení s bankou máme náskok před konkurencí. To považuji za velký společný úspěch.

Čemu dávají klienti ve financování stále přednost?

Ve strojním zařízení je trendem rozhodně finanční leasing. V tomto segmentu dosahuje dokonce až dvou třetin všech prodejů. Firmy si díky němu pořizují vybavení jako jistou formu investice, která má u těchto zařízení mnohem delší užitnou hodnotu, než je doba jejich financování. Smyslem transakce je tak hlavně pořídit stroj či zařízení do svého vlastnictví. Stejný trend je i v zemědělství, a to díky dotačním programům. Naopak, pokud jde například o nákladní automobily, lze hovořit o trendu pronájmů, které mohou tvořit až polovinu případů, do budoucna snad i více.

Financování automobilů je vaším trvalým úspěchem, léta patříte k lídrům...

Financování osobních automobilů je pro nás důležitým segmentem, který dlouhodobě roste.

S ním, coby dvojka na trhu, pak samozřejmě rosteme i my. Tím, jak na trh přichází produkty s kratší obrátkou, jako jsou roční či dvouleté pronájmy, bude v dalších letech stoupat i trh s ojetými auty z tuzemska. Změnu chování pak lze predikovat u nové generace zákazníků. Ta auta nejspíše nebude užívat až do úplného „zničení“, a naopak vsadí na pronajímání stále nových aut, prémiové značky nevyjímaje.

Lze říci, že pořizování prémiových značek na operativní leasing je novým směrem?

Jednoznačně. Trh na poptávku velmi rychle zareagoval a prodejci prémiových značek dnes umí nabídnout luxusní vozy za ceny pod 10 000 korun. Nabídka tak předběhla trh a zákazníkovi ukázala možnosti, které by jej ani samotného nenapadly. V konečném důsledku to může proměnit i strukturu chování českých domácností, které si tak mohou za relativně přijatelných podmínek pořídit druhé auto do rodiny, ať už pro občasný nákup, nebo na dojíždění do školy či zaměstnání.

Kde tedy do budoucna vidíte na leasingovém trhu potenciál růstu?

Zejména u osobních aut vidíme potenciál ve změnové struktuře jejich prodejů, kdy bude docházet k nárůstu prodeje značkových ojetin. Na tuzemském trhu by tak mohlo v brzké době dojít k situaci, kterou známe od sousedů z Německa. Tam je struktura prodejů značkových aut ve prospěch ojetin oproti novým autům. V České republice je tomu doposud naopak. Proměnu však díky úzké spolupráci s většinou předních značek sledujeme a já věřím, že na ni i jako jedni z prvních v České republice dokážeme vhodně zareagovat. (red) ■■■

Objem leasingových obchodů členských firem ČLFA dosáhl za 25 let téměř 1,7 bilionu korun

Česká leasingová a finanční asociace, která sdružuje největší poskytovatele leasingu, účelových úvěrů a factoringu, slaví 25. výročí založení.

První členská schůze jedné z našich nejstarších finančních oborových institucí se uskutečnila 17. září 1991. Tehdy zastřešovala leasingové firmy z celého Československa a nesla název Asociace leasingových společností ČSFR.

„Po celou dobu své existence asociace usiluje o nediskriminační a co nejvhodnější legislativní prostředí pro rozvoj trhu bez zbytečných administrativních zábran. Od samého počátku jsme respektovaným partnerem pro

orgány státu i pro instituce z dalších částí finančního trhu,“ řekl předseda představenstva ČLFA Libor Bosák. Od roku 1991 do současnosti financovaly členské společnosti asociace prostřednictvím leasingu investice do strojů, zařízení a dopravních prostředků v objemu 1,56 bilionu korun (měřeno výší pořizovacích cen bez DPH). Dosavadní objem leasingu nemovitostí činí 122 miliard korun. V souladu s úpravami legislativního rámce a s přiroze-

ním vývojem finančního trhu docházelo postupně ke změnám ve struktuře nabídky členských společností. Původně jediný produkt – leasing – začaly doplňovat a částečně nahrazovat jiné nástroje, zejména podnikatelské úvěry. Koncem 90. let navíc asociace rozšířila svou působnost na oblast spotřebitelských úvěrů. Od roku 2001 poskytli členové asociace klientům prostřednictvím podnikatelských úvěrů přes 340 miliard korun a pomocí spotřebitelských úvěrů více než 513 miliard korun.

Od roku 2005 se členská základna ČLFA rozšířila o factoringové společnosti. Celková výše pohledávek, které klienti od té doby for-

mou factoringu postoupili na členy ČLFA, dosáhla 1,42 bilionu korun.

Současný název, který reflektuje zmiňovaný vývoj, používá asociace od roku 2005. V souladu s konsolidací finančního trhu se vyvíjela i členská základna – od šesti zakládajících členů přes 129 členských firem na konci 90. let až po současných čtyřicet.

„Asociace dnes sdružuje rozhodující hráče na trhu. Jde vesměs o dceřiné společnosti bank, což je trochu paradoxní vzhledem k tomu, že občas je sektor, v němž naši členové působí, nepřesně nazýván jako nebankovní,“ upozornil Libor Bosák. (tz)

Tři ze čtyř českých řidičů vědomě překračují povolenou rychlost

Tři čtvrtiny českých řidičů vědomě překračují povolenou rychlost. V posledním vydání globálního průzkumu LeasePlan Mobility Monitor, který pravidelně analyzuje řidičské návyky, se k rychlé jízdě přiznalo přesně 74 % Čechů. To odpovídá celosvětovému průměru, který činí 73 %.

Nejvíce rychlíků hlásí možná překvapivě skandinávské národy: ve Švédsku běžně překračuje povolenou rychlost 90 % řidičů, v Dánsku 89 % a v Norsku 87 %. Nelze ale vyloučit, že lidé na severu Evropy jsou v posuzování vlastního chování za volantem kritičtější než obyvatelé jiných zemí. Jako nejdisciplinovanější vzešli ze studie respondenti ze Spojených států amerických (52 %), Řecka (55 %) a Španělska (60 %).

Průzkumu, který zadala společnost LeasePlan, zabývající se správou firemních autoparků, se zúčastnilo přes 4000 řidičů ze 17 zemí. Ti

měli mimo jiné specifikovat, v jakých situacích se k rychlé jízdě uchylují.

Třetina Čechů jezdí rychle tehdy, když je na silnicích minimální provoz, 28 % překračuje rychlost jen na dálnicích a přibližně čtvrtina výhradně v době, kdy opravdu spěchá.

Evidentní je, že hodně lidí vnímá rizika, která rychlá jízda přináší. Pětina řidičů z České republiky totiž nikdy nepřekračuje rychlost, když není ve voze sama. Něco málo přes desetinu respondentů uvedlo, že neriskují ve chvílích, kdy vezou děti. Způsob, jakým se řidiči chovají na silnicích, může mít dopad nejen bezpečnostní, ale i ekonomický. V případě firemních aut mohou stylem jízdy ovlivnit výdaje svého zaměstnavatele na vozový park, například v oblasti pojištění. V Evropě zaplatí firma za palivo pro jeden vůz v průměru 2000 eur ročně, jedna silniční nehoda ji přitom v průměru vyjde na 700 eur. Společnosti proto vyhledávají nástroje, kterými lze rizikové cho-

vání řidičů eliminovat. LeasePlan například dokáže na základě telematických dat, odečítaných online z jednotlivých vozů, vystopovat



foto Freeimages

v jízdách návykových rizikové faktory, jakými jsou agresivní jízda, prudké projíždění zatáček a podobně. (tz)

KDY VĚDOMĚ PŘEKRAČUJETE POVOLENOU RYCHLOST?



Německé firmy na špičce při využívání 3D tisku ve výrobě, české zatím spíše vyčkávají

Díly pro automobily nebo letadla, zubní korunky, pracovní nářadí – tyto a další produkty lze již v současnosti vyrobit rychle a levně pomocí 3D tiskárny. Na špičce při využívání 3D tisku jsou německé firmy: 37 % německých firem již 3D tisk standardně využívá, 12 % využití plánuje. Německé podniky tak pokročily výrazně dále než jiné průmyslové státy: V Jižní Koreji a Číně využívá 3D tisk dosud 24 % firem, v USA 16 % – v průměru využívá 3D tisk 24 % všech dotazovaných podniků. Vyplývá to z průzkumu EY Global 3D Printing Report 2016 provedeného mezi 900 vrcholovými manažery firem z 12 zemí a devíti odvětví, kterých se 3D tisk zatím nejvíce týká.

„Průkopníky budou podniky v odvětvích výroba a zpracování plastů, letecký a kosmický průmysl, automobilový průmysl a zdravotnická technika. Již téměř třetina všech firem v těchto odvětvích využívá 3D tisk ve výrobě finálních produktů a dílů k nim. V průmyslu plastů je tento podíl s 30,4 % nejvyšší, neboť 3D tisk představuje přímou výrobní alternativu.

V automobilovém, leteckém a kosmickém průmyslu tento podíl dosahuje 29,7 %, v odvětví zdravotnické techniky 29,4 %,“ vysvětlil Petr Knap, vedoucí partner podnikového poradenství a Digital Champion společnosti EY ve střední a jihovýchodní Evropě. „V České republice je zatím hlavní použití 3D tisku v prototypování a velmi zdrženlivě je testováno využití ve standardních výrobních procesech. Výrazně zaostáváme v aditivní výrobě kovových součástek, což je zřejmě nejrychleji se rozvíjející oblast ve 3D tisku. Přitom flexibilita spojená s 3D tiskem je čím dál více klíčovým faktorem poskytujícím konkurenční výhodu.“

Nejvíce se 3D tisk v globálním rozměru prosazuje v odvětví výroby a zpracování plastů: 38 % dotazovaných firem z tohoto odvětví již získalo zkušenosti s 3D tiskem – s jeho pomocí vytvářejí prototypy, nástroje nebo finální produkty, resp. díly k finálním produktům. Také v segmentu výroby strojů a zařízení hraje 3D tisk důležitou roli: 29 % firem již pracuje s 3D tiskem, což platí i pro výrobce automobilů a letadel.

„Celkově 3D tisk generuje celosvětové tržby v odhadované výši 10 miliard eur. Například německé podniky dosahují odhadovaných tr-

žeb ve výši téměř jedné miliardy eur za produkty vyrobené 3D tiskem,“ řekl Petr Knap. Přitom je podíl takto dosahovaných tržeb ve srovnání s celkovým obratem německé ekonomiky spíše nepatrný: Firmy využívající 3D tisk takto generují 1,8 % svých tržeb. Pro srovnání: V USA činí tento podíl na obratu více než 5 %, v celosvětovém průměru se pohybuje kolem 3 %.

Güngör Kara, Director of Global Application and Consulting ve společnosti EOS, tento trend potvrdil: „Jako vedoucí dodavatel řešení průmyslového 3D tisku sledujeme jednoznačný odklon od klasické výroby prototypů a příklon k průmyslové předsériové a sériové výrobě. A k inovačním posunům dochází ve stále kratších odstupech.“

„3D technologie umožňuje podnikům vyrábět malé série, nákladově výhodné prototypy a používat nové materiály. Vysoký podíl německých firem, které již 3D tisk využívají, ukazuje, že německé hospodářství je vůči novým technologiím otevřené. V České republice zatím převládá přístup k inovacím spíše ve formě velmi opatrného kopírování vyzkoušených přístupů ze zahraničí, firmy nejdou do rizika vlastních průlomových technologií,“ sdělil Jan Burian, senior manažer oddělení podnikového poradenství společnosti EY.

Pro 40 % firem jsou zaváděcí náklady příliš vysoké

Stále však existují obavy z neznáma, resp. ze stále ještě relativně mladé technologie. Téměř 40 % podniků jako překážku uvádí vysoké zaváděcí náklady, 28 % firem údajně scházají potřebné

znalosti a zkušenosti a téměř 20 % se obává příliš vysokých nákladů na materiál a servis.

Güngör Kara shrnul, jaké zkušenosti získala společnost EOS při implementaci technologie u svých zákazníků: „Podniky v tomto ohledu potřebují masivní podporu, aby dokázaly zapojit vlastní zaměstnance a rozpočet efektivně a hospodárně. Správné poradenství dokáže pomoci vyhnout se začátečnickým chybám. Nejvyšší prioritu má volba správného využití. V tomto ohledu je nezbytné upřednostnit celkovou přidanou hodnotu pro zákazníka a nikoliv obvykle přeceňovaný přístup kladoucí důraz na úsporu nákladů.“

Především menší podniky s obratem do 100 milionů eur se obávají pořizovacích nákladů: 43 % z nich tento argument uvádí jako důvod, proč ještě nevyužívají 3D tisk, v kategorii středně velkých podniků s obratem do jedné miliardy eur je to 40 %, v případě velkých podniků s obratem vyšším než jedna miliarda eur jsou pořizovací náklady překážkou využívání 3D tisku jen ve 29 %. Pro 30 % z nich je mnohem důležitější, že jim v podniku schází příslušné znalosti a zkušenosti.

Jan Burian se domnívá, že se vyčkávací taktika mnohých firem brzy změní. „Nízké náklady na výrobu malých sérií poskytují každému podniku výhodu flexibility. V příštích letech se budeme stále častěji setkávat s firmami, které budou poskytovat služby 3D tisku „na vyžádání“ jiných podniků. Tímto způsobem menší podniky nebudou muset samy financovat technické vybavení a obsluhu a budou moci objednat díly, kdykoli je budou potřebovat. Tímto přístupem lze dobře překonat nedostatek investičních prostředků a optimálně vyžít kapacity poskytovatelů 3D tisku.“

V současnosti využívá většina německých firem (5,5 %) 3D tisk i ve výrobě finálních produktů, to je více než ve Velké Británii (5,0 %) a Číně i Koreji (4,7 %). Tento podíl se bude výrazně zvyšovat: V příštích pěti letech plánuje 26 % firem v Německu výrobu finálních produktů pomocí 3D tiskáren. Avšak v jiných zemích je zaměření podniků na finální výrobu mnohem silnější – Německo s podílem 26 % zaujímá poslední místo ze všech zkoumaných zemí. Na čele jsou v tomto případě asijské státy.

V Číně a Jižní Koreji očekává 56 % podniků, že se v příštích pěti letech budou jejich finální produkty vyrábět pomocí 3D tiskáren.

„Stále více firem využívá technologii 3D tisku také ve finální výrobě,“ komentoval Jan Burian. „Kladné zkušenosti, které zde podniky získávají s 3D tiskem, budou mít pozitivní efekt i na další firmy. Pokud se podaří významně snížit výrobní náklady za stejné či vyšší kvality, ochota vyrábět pomocí technologie 3D tisku výrazně vzroste.“

„Německé firmy musí dát pozor na to, aby je mezinárodní konkurence nepředechnala,“ upozornil ještě Jan Burian. „V Německu stejně jako v České republice na 3D tisk často nahlíží stále jako na téma pro útvary výzkumu a vývoje. Ale i německé podniky musí čelit tlaku konkurence a rostoucím výrobním nákladům. Technologie 3D tisku pro ně může představovat nákladově výhodnou alternativu i ve výrobě. To je klíčem k tomu, abychom zůstali ve střední Evropě v mezinárodním měřítku konkurenceschopní a inovativní.“

Téměř 43 % německých firem očekává, že se zavedení 3D tisku projeví na atraktivitě země pro investory: přesunutí výroby zpět do Německa, snížení nákladů nebo zadání výroby subdodavatelům.

3D tisk zlepšuje produkty a umožňuje individualizaci

Na 44 % dotazovaných firem se zkušenosti s 3D tiskem vidí výhodou této technologie především v tom, že jsou schopny své výrobky kvalitativně vylepšovat, 41 % v možnosti individuálního přizpůsobování produktů a 35 % v možnosti vyrábět komplexnější produkty. „Podniky v 3D tisku vidí technologii, s níž lze levně uspokojit poptávku po personalizovaných výrobcích. Navíc umožňuje nabízet odběrateli zcela nové produkty, jejichž výroba by stávajícími technologiemi nebyla možná,“ upřesnil Jan Burian.

Güngör Kara na základě zkušeností společnosti EOS dodal: „Kromě sektoru zdravotnické techniky je letecký a kosmický průmysl odvětvím, v němž v současnosti pozorujeme nejvýraznější vývoj ve vztahu k využívání našich technologií 3D tisku.“ (tz)

TOKOZ představuje mechatronickou vložku ePRO, bude první plně certifikovanou v bezpečnostní třídě 3

Žďárský výrobce zámků a kování TOKOZ představil novou mechatronickou zámkovou vložku TOKOZ ePRO. Konstrukčně vychází z předchozí úspěšné patentově chráněné vložky TOKOZ PRO 300, kterou obohacuje o elektronické součásti. Přidáním elektroniky nebyly nijak oslabeny parametry mechanické odolnosti, jako tomu bývá u obdobných produktů, výrobek tedy bude mít odpovídající certifikáty odolnosti.

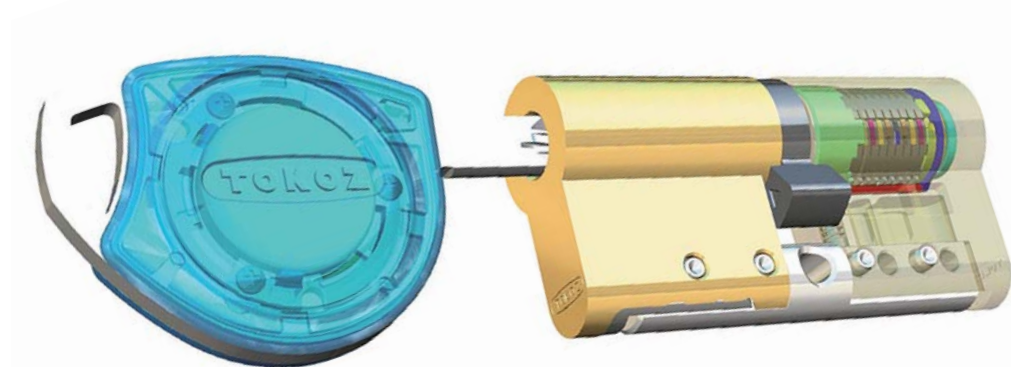
Vložka je primárně určena pro zabezpečení objektů, které vyžadují víceúrovňové řízení přístupu s flexibilní správou. Výhodou je také možnost využití elektronického klíče pro odemknutí mechanických vložek z rodiny PRO. Vložka ePRO, která byla představena na veletrhu v německém Essenu, se do prodeje dostane na začátku roku 2017.

Vložka TOKOZ ePRO vznikla na základě poptávky po mechatronické cylindrické vložce, která by v sobě spojovala vysokou bezpečnost, odolnost a zároveň umožňovala autorizovat přístupové klíče. To vše v prostředí, které neumožňuje stavební úpravy anebo nemá vlastní přívod energie, případně je vystaveno extrémním povětrnostním podmínkám či nečistotám.

Vložka tedy bude vhodná pro průmyslové objekty, jako jsou elektrické rozvodny, plynové stanice, stavby ropného průmyslu, zemědělské objekty, dopravní areály nebo kontejnerová překladiště, sloužit má však také k zabezpečení primárních cest u strategických objektů, jako jsou trafostanice, vodárny nebo armádní areály. Využití najde i v nemocnicích, školách nebo věznicích, kde může chránit primární a sekundární přístupové cesty. Díky příznivé ceně však může být zajímavá i pro bytové nebo rodinné domy.

Díky konstrukci vložky TOKOZ PRO 300 bude i vložka ePRO certifikována normami v bezpečnostní třídě 3. Certifikace se týká i samostatné vložky bez přídavného zabezpečení, což u mechatronických systémů nebývá obvyklé. Vnitřní mechanismus vložky na bázi rotačních stavítek je 100% odolný proti bumpingu a planžetování, čelo vložky se při pokusu o odvrtnutí roztáhne spolu s vrtákem. Elektronické součástky jsou umístěny v obtížně dostupném místě a jejich případným odvrtnutím nedojde k odemčení vložky. Vložka ePRO se instaluje do běžného DIN europrofilu a klíče k ní jsou kompatibilní s rodinou všech zámků TOKOZ PRO.

„Kombinací prověřené cylindrické vložky TOKOZ PRO a elektronických funkcí vznikl vysoce odolný a spolehlivý mechanismus, který



obstojí i v extrémním prostředí, a zároveň přináší výhody snadné správy a autorizace přístupu. Vložka bude mít plnou certifikaci na bezpečnostní třídě 3 dle normy ČSN EN 1303, byla tedy testována bez přídavného kování nebo překrytí, což na trhu rozhodně není samozřejmost,“ uvádí Petr Neuvirt, obchodní ředitel společnosti TOKOZ. „Počínaje veletrhem Security Essen ho představujeme odborné veřejnosti, nasazení do prodeje očekáváme v úvodu roku 2017.“

O společnosti TOKOZ

Společnost TOKOZ je nejstarším nepřetržitě fungujícím českým výrobcem zámků a kování.

Výrobu zahájila v roce 1920 ve Žďaru nad Sázavou, kde sídlí dodnes. Mezi hlavní produkty patří zámkové vložky, visací zámkové zámkové produkty společnosti patří zámková vložka TOKOZ PRO, dosud nepřekonaná nedestruktivními metodami, která je použitelná jako dveřní vložka nebo zámkový vložka do visacích zámků a dalších mechanismů a nově také vložka TOKOZ TECH, určená pro domácnosti.

Společnost TOKOZ se také pravidelně umísťuje v žebříčku Českých 100 nejlepších. Toto ocenění získávají společnosti, které dosahují vynikajících, stabilních, mimořádných anebo pozitivně pozoruhodných výsledků. (tz)

Absurdní poplatky mají dlouhý život

Když se před časem začalo ve velkém hovořit o různých nesmyslných poplatcích především v bankovníctví, nastala doslova revoluce. Od té doby se sice mnohé změnilo, ale i tak nalezneme v sazebnících bank stále zajímavé absurdity. Bankovníctví však není jediným oborem, kde lidé platí zbytečně navíc. Velkou kapitolou jsou také dodavatelé energií a málo se ví třeba o poskytovatelích tankovacích karet. V těchto oborech se platí například za garanci nejnižší ceny nebo za nevyužívání služby.

Reklamní kampaně nových hráčů na bankovním trhu mohly vyvolat dojem, že absurdní poplatky se týkají jen velkých bank. Jsou ale i další instituce, v jejichž sazebnících se skrývají nesmyslné částky za služby, které lze jinde využívat zadarmo. Problémem je, že se o nich tolik nemluví a často bývají šikovně skryty. V bankovníctví nabral vývoj pozitivní trend. „Obecně lze říci, že většina opravdu nesmyslných a absurdních poplatků již ze sazebníků bank zmizela. Ceny bankovních služeb šly též v mnoha případech výrazně dolů. Přesto jsou ještě poplatky, které by ze sazebníků bank měly zmizet,“ komentovala vývoj Markéta Dvořáková, ředitelka PR a interní komunikace Equa bank. Podle ní by neměl



být účtován poplatek například tehdy, pokud si sám klient nastavuje jakoukoliv službu v rámci tuzemského platebního styku v internetovém bankovníctví.

Positivní vývoj lze spatřovat rovněž v oblasti dodavatelů energií. O dodavatelích elektřiny a plynu se příležitostně hovoří nejen v souvislosti s poplatky, ale i kvůli nekalým obchodním praktikám. „Situace se změnila trochu k lepšímu hlavně díky tomu, že se o absurdních poplatcích mluvílo. Například dodavatelé využívající podomní prodej už přestali účtovat aktivační poplatky, které se pohybovaly třeba kolem 500 až 1000 korun,“ upozornila Jana Poncarová, analytička, poradkyně a zakladatelka portálu EnergetickáPoradna.cz. Některé poplatky ale nadále zůstávají. „Můžeme se setkat se sankcí za předčasné ukončení smlouvy nebo s poplatkem za

garanci nejnižší ceny, který považují za naprostou absurditu. Lidé totiž platí za to, aby jim dodavatel garantoval nejnižší cenu, takže ve výsledku zaplatí ještě více,“ dodala Jana Poncarová.

Příkladem branže, kde mají absurdní poplatky zatím silnou pozici, je trh tankovacích karet. Jejich poskytovatelé mnohdy účtují takové poplatky, které nákupy pohonných hmot paradoxně prodraží. „Zatímco s tankovacími kartami od sítí čerpacích stanic zákazníci získávají zajímavé slevy, stejnou službu bezhotovostních plateb za palivo poskytuje nejmenovaná česká společnost pro platební karty s nemalými poplatky. Zákazníci si tak za natankování každého litru připlatí i přes dvě koruny. Za vrchol pak považují takzvaný ‚provozní poplatek‘ ve výši 97 Kč, jenž si stejná společnost účtuje v případě, že tankovací karta nebyla v daném měsíci využita k placení,“ uvedl Damir Duraković, generální ředitel nákupní aliance Axigon, která firmám poskytuje tankovací karty euroShell a EuroOil. „Firmám doporučuji, aby si zkontrolovaly, zda na faktuře za tankování nemají takzvaný ‚servisní poplatek‘. Ten představuje přírůstek ke každému natankovanému litru a měsíčně dosahuje sumy v řádu tisíců korun. Volbou vhodného poskytovatele tankovacích karet se lze těmto poplatkům lehce vyhnout, čerpat výrazné slevy a snížit výdaje i o 10 Kč/l,“ uzavřel Duraković. (tz)

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Myslete jednoduše
Ken Segall

Biz books Jak zaujmout zákazníky, když konkurence dělá prakticky to samé co vy? Ken Segall nám díky této praktické knize poradí, jak můžeme uspět i ve složitém a nepřehledném světě. Téměř každá firma dělá zbytečné chyby. Nechte se krok za krokem inspirovat, jak se nejčastějších chyb vyvarovat.

Jak jsem stopoval letadlo BIZBOOKS
Stanislav Galik

Biz books Je krásný, mladý, bohatý, úspěšný. Během jednoho roku se všechno změnil: projekty nevycházejí, přichází o peníze a rozpadá se mu manželství. Rozhodne se vyrazit kolem světa. Stopem. Ale ne obyčejným! Stopuje letadla i limuziny, spí v pětihvězdičkových hotelích zadarmo, poznává úspěšné lidi a učí se od nich...

Neuroimunita
Michal Schwartzová

Biz books 20 let výzkumů neuroimunoložky Dr. Michal Schwartzové přináší do oblasti neurovědy převratné objevy a představuje zcela nový pohled na zdraví mozku. Kniha přináší tipy na udržení mozku v lepší kondici.

Když tělo bojuje s duší
Ruediger Dahlke

CPRESS Autor (lékař a psychoterapeut) rozebírá aktuální zdravotní problémy současnosti. Tělesné onemocnění je vlastně projevem vnitřního napětí, hněvu a potlačované agrese. Pokud se nevyrovnáme s principem agrese, obrátí se nakonec proti nám. Kniha je aktualizovaným vydáním knihy Agrese jako šance.

Jak učit sám sebe
Michal Černý

Biz books Vzdělávání není činnost, která má končit za školními dveřmi. Naopak možnosti osobního rozvoje, studia toho, co je pro člověka skutečně zajímavé a důležité často začíná až tehdy, kdy má čas a možnost organizovat si učení se po svém. Knížka vám přináší 69 metod či přístupů, které při učení sebe sama lze použít.

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

Citlivost jako výhoda
Kathrin Sohst

Svémi smysly, tedy zrakem, čichem, chutí, sluchem a hmatem, neustále přijímáme spoustu informací. Téměř čtvrtina lidí vnímá vnější i vnitřní podněty intenzivněji, jsou nadprůměrně citliví a často si už od dětství připadají „tak nějak jiní“. Co to znamená, když jste vysoce citliví, co s tím dělat a jak lze citlivost vnímat jako silnou stránku? O tom empaticky a se znalostí věci píše autorka této knihy plně inspirujících příkladů a autentických příběhů.

Šest pilířů manažerského úspěchu

Jiří Suchý, Petr Papánek, Pavel Náhlavský
Spočívá tajemství úspěchu v manažerském i osobním životě ve schopnostech a inteligenci, nebo je za tím něco jiného? Jak může každý posílit ty oblasti, které jsou pro dlouhodobou úspěšnost nejdůležitější? Odpovědi najdete v této ojedinelé knížce. Autoři s mnohaletými zkušenostmi z praxe vám odkryjí šest pilířů a jeden navíc, které stojí za pracovním i osobním úspěchem každého manažera.

Jak vybrat správného člověka na správné místo

František Bělohlávek
Čtivou knihu sestavil autor, který má jako konzultant a psycholog bohaté zkušenosti s výběrem tisíců lidí v českých, německých a slovenských firmách. Popisuje správná i nesprávná rozhodnutí při výběru pracovníků. Odкрývá triky, které používají uchazeči o práci i personalisté, a radí, jak se vyrovnat s nejistotou při rozhodování o přijetí zaměstnance. Dává k dispozici nástroje, které usnadní a zpřesní rozhodování o přijetí nového člověka nebo povýšení stávajícího zaměstnance. Dozvíte se, jakým způsobem se dá zjišťovat kreativita, spolehlivost, loajalita, individuální motivace i kompetence pro vedení lidí, efektivní komunikaci, týmovou práci, odpovědnost či jednání v krizových situacích. Zjistíte, které slabé stránky uchazečů jsou těžko odstranitelné a na kterých se dá pracovat dalším vzděláváním, koučováním nebo správným vedením. Na příkladech z praxe si můžete procvičit své dovednosti v oblasti interpretace testů, vedení rozhovorů, pozorování simulovaných situací nebo sestavení assessment center.

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

Korporátní strategie. Krok za krokem
R. Červený, A. Hanzelková, M. Keřkovský

Těžiště příručky spočívá v praktickém návodu, jak při formulaci korporátní (podnikové) strategie postupovat: 1. krok – Strategická analýza zaměřená na korporátní strategii. 2. krok – Návrh nové nebo redefinice stávající strategie, 3. krok – Předpoklady pro strategické řízení, 4. krok – Implementace strategie a kontrola jejího plnění. Je přitom uplatněn model strategického řízení, který vznikl na Brno International Business School, B.I.B.S. – vysoké škole, jenž je úspěšně ověřen téměř dvacetiletou praktickou aplikací v podmínkách našich firem.

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

Procter & Gamble vede G. Huse

Funkce výkonné ředitelky a předsdkyně představenstva Procter & Gamble pro střední Evropu se ujala Geraldine Huse. Bude mít na starost obchod a provoz společnosti v devíti zemích

Arriva posiluje komunikaci

Největší autobusový dopravce v ČR změnil mluvčího. Nově tuto pozici zastává Nikola Šeligová.

M. Komorowski generálním ředitelem společnosti PayPal

Společnost PayPal CEE do čela regionálního týmu pro střední a východní Evropu jmenovala Matta Komorowského. Bude zodpovídat za prosazování inovací v platbách, které odrážejí měnící se nákupní zvyklosti zákazníků.

V čele COFACE je P. Schweiner

Novým country managerem COFACE Czech Republic se stal Pavel Schweiner. Dosud zastával pozici obchodního ředitele COFACE.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Digitální maraton pomáhal

Virtuální realita prostoupila na pražském maratonu i do běhání. Díky speciálním trenážerům se simulací pražské maratonské tratě pomohli diváci a účastníci letošního pražského maratonu překonávat bariéry hendikepované Elence Pudíkové. RunCzech na nich totiž představil světový unikát, digitální maraton. Za každý takt uběhnutý metr přispěla UniCredit Bank dvanáctileté holčičce s pohybovým postižením na nový moderní vozík v ceně 117 100 korun. Dar zprostředkoval dlouholetý partner banky Konto Bariéry. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Zdravotní pojištění se z dědictví neplatí

Jakým odvodům podléhají příjmy z dědictví? Může jít o peníze v hotovosti, byt v osobním vlastnictví, který bude následně pronajímán, nebo akcie a jiné cenné papíry. Musí dědic ohlásit nabytý majetek zdravotní pojišťovně a platit z něj pojištění? „Co se týká daní, z dědictví se neplatí,“ uvedl Mgr. Oldřich Tichý, vedoucí tiskového oddělení a tiskový mluvčí Všeobecné zdravotní pojišťovny.

„Příjmy z pronájmu bytu jsou předmětem daně z příjmů (viz § 9 zákona o daních z příjmů), příjmy z prodeje cenných papírů jsou od daně osvobozeny, pokud jejich úhrn nepřesáhne ve zdaňovacím období částku 100 000 Kč (viz § 4),“ dodal Tichý. A to platí i v případě dividend, které budou zdaněny hned u zdroje 15 %. Zdravotní pojišťovně není třeba dědictví jako takové nijak oznamovat. Z majetku nabytého dědictvím, z dividend a prodeje akcií nebo z kapitálového majetku se neplatí zdravotní pojištění. Pojištěnec, který by měl pouze tyto příjmy (tj. nebyl by zaměstnancem nebo OSVČ a nebyl by ani „státním pojištěncem“), si ale musí vyřešit pojistný vztah u zdravotní pojišťovny. „Znamenalo by to ohlásit své zdravotní pojišťovně, že spadáte do kategorie osob bez zdanitelných příjmů, a platit každý měsíc pojistné ve výši vypočítané z minimální mzdy; hodnota výše uvedených příjmů na toto pojistné však nemá vliv. OBZP platí (při min. mzdě 9900 Kč) pojistné ve výši 1337 Kč měsíčně,“ sdělil Tichý.

Obdobná situace je u příjmu z pronájmu, byt půjde o pravidelně přicházející částky. Zdravotní pojišťovně nic ohlašovat není třeba, částka získaná z pronájmu bytu se ve výpočtu pojistného neobjeví. Tento příjem však podléhá dani (pro výpočet dílčího základu daně z příjmů z pronájmu podle § 9 zákona o daních z příjmů slouží příloha číslo 2 daňového přiznání). Pouze, kdyby plátce měl na pronájem nemovitosti příslušné živnostenské oprávnění, resp. měl danou nemovitost zapsanou v obchodním majetku, šlo by o příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti podle § 7 zákona o daních z příjmů. „Z nich se pojistné na zdravotní pojištění odvádět musí; dotyčný musí být na pojišťovně registrovaný jako osoba samostatně výdělečně činná a plnit jako OSVČ všechny stanovené povinnosti,“ uzavřel Tichý. (tz)

Vlastní škola jako nejvyšší priorita bez ohledu na návratnost investice

Není dne, kdy by se v naší redakční e-mailové korespondenci neobjevila tisková zpráva o tom, kolik kde chybí zaměstnanců, že nejvíce žádané jsou technické profese, a co nastane, pokud situace bude trvat dál. Katastrofické scénáře hrozící české ekonomice, které osvědčení odborníci předvíдали již dávno, nejsou dnes utopií. Stala se z nich nepříjemná realita, která zejména firmám, ať již vyrábějí, nebo poskytují služby, „připisuje vrásky na čele“. O tom, jak v předstihu uvažovali v TOS VARNSDORF a.s., jsme již psali v rozhovoru s předsedou správní rady Ing. Janem Rýdlem. Podnik totiž založil vlastní Střední průmyslovou školu TOS VARNSDORF. Tentokrát se k tématu prostřednictvím téže osobnosti vracíme znova.

Pod titulkem Založili jsme raději vlastní Střední průmyslovou školu TOS VARNSDORF jsme s vámi letos v dubnu publikovali rozhovor, v němž jste popisoval, jak unikátní projekt vznikl a že to nebylo vůbec jednoduché. Co se od té doby změnilo?

Projekt se dostal do fáze realizace. Za účasti ministra financí Andreje Babiše, jsme školu 1. září slavnostně otevřeli. Do dvou prvních ročníků nastoupilo 42 studentů a pedagogický sbor složený z aprobovaných odborníků a našich specialistů zahájil výuku. Start hodnotíme na výbornou.

Studenti se určitě těší na nové vědomosti, znalosti i báječnou praxi ve vaší firmě. V čem je tato škola jiná než průmyslovky, které známe?

Naše škola chce být výjimečná zejména svým přístupem k žákům a způsobem praktické výuky. Žákům má co nabídnout, optimální podmínky pro studium mají, ale musí prokázat zájem pro zvolený obor, podle hesla, které je mottem školy: „Neumíš – naučíme tě; nemůžeš – pomůžeme ti; nechceš – odejdi!“ Využíváme osvědčeného duálního systému výuky, kdy odborný výcvik a praxe žáků probíhá na pracovištích zapojených firem. Každému žákovi v průběhu 1. ročníku nabídneme uzavření smlouvy, která mu zajišťuje finanční podporu (prospěchové stipendium) a jistotu prvního zaměstnání u firmy. Jedinou podmínkou je úspěšné dokončení školy. V případě, že se žák rozhodne pokračovat ve studiu na univerzitě, což je naším cílem alespoň pro 25 % žáků maturitních oborů, firma nabídne žákovi uzavření nové smlouvy o podpoře.

Kdo se do dnešní doby do projektu zapojil?

Do projektu vstoupilo 12 strojírenských firem z regionu a hlásí se další. Jsou mezi nimi například BENTELER Automotive, KARNED TOOLS Děčín, EUROMETALGROUPE Krásná Líba, Retos Varnsdorf, TOPOS Šluknov, KOVOMONT Děčín, WEFA Bohemia Děčín, MIKOV Mikulášovice i firma BOMBARDIER z České

Lípy. Ze zástupců těchto firem byla vytvořena tzv. Správní rada školy, která vedle zákonem dané Školské rady dohlíží a usměrňuje zaměření a řízení školy. Má například důležité slovo při zpracování ŠVP a dalších řídicích dokumentů. Náš projekt je otevřen všem firmám, které projeví zájem a jsou ochotny se podílet na praktické výchově žáků.

Máte dostatek zájemců o studium?

V přijímacím řízení jsme přijali a do školy tedy nastoupilo, jak jsem již uvedl, 42 žáků. Naše současná kapacita je 50 žáků v prvních ročnících. Vezmeme-li v úvahu, že ve Varnsdorfu působí ještě jedna zavedená „státní“ škola se stejnými obory, oproti které jsme byli jako zcela nová škola, navíc s přijímacími zkouškami, v nevýhodě, je výsledek náboru uspokojující. Máme více žáků než konkurenční subjekt a splnili jsme svůj cíl otevřít první ročníky u všech čtyřech oborů, tj. učební obory Obráběč kovů – operátor CNC strojů a Strojní mechanik – montér a dva maturitní obory Strojírenství – konstrukce strojů, technologie obrábění a Mechanik seřizovač – programátor CNC strojů. Věříme, že letošní nábor, který právě zahajujeme, nám umožní využít plnou kapacitu školy a poroste i úroveň přijímaných žáků.

Co garantujete absolventům?

Již jsem naznačil, že nejdůležitější garancí je jistota prvního zaměstnání ve firmě, s níž se žák seznámí už při praktické výchově. Důležité pro žáka je, že tato garance s sebou nepřináší žádný jeho závazek. Nechce-li nastoupit, nemusí, a nemusí ani hradit náklady, které do něho firma investovala (stipendium, příspěvky) v průběhu studia. Je věcí firmy, jaké podmínky absolventu školy nabídne a jak jej bude motivovat, aby nastoupil k ní. Nechceme zaměstnance, kteří ve firmě pracují proto, že musí, ale proto že chtějí. Garantujeme, že školu může absolvovat každý, kdo má pro to předpoklady a chce, a to bez ohledu, jaké má žák sociální zázemí. Jsme sice soukromá škola, ale školné se neplatí. Naopak poskytujeme žákům příspěvky na nákup školních pomůcek, stravování, dopravu i ubytování. Vedle prospěchových stipendií si žák může přivydělat při praktické výchově ve firmě produktivní práci na konkrétních zakázkách.



Slavnostní chvíle pro historii TOS VARNSDORF: otevření firemní střední průmyslové školy se zúčastnil ministr financí Andrej Babiš. Po jeho levici generální ředitel TOS VARNSDORF Ing. Jan Rýdl mladší, MBA, a předseda správní rady Ing. Jan Rýdl starší

Jak by se investice TOSu měla vrátit? Přílivem na praxi připravených zaměstnanců, věrností firmě, která jim dala perspektivu?

Školu jsme otevřeli, abychom zajistili přežití a rozvoj firmy. Situace v kvalitě a počtu přicházejících absolventů ze státních škol byla čím dál horší a hrozilo, že nebudeme mít komu předat know-how výroby obráběcích strojů, které z Varnsdorfu odcházejí do světa více než 110 let. Proto investici do školy a budoucích zaměstnanců hodnotíme jako nezbytnou, s nejvyšší prioritou, bez ohledu na její návratnost. Buď ji učiníme a budeme mít šanci zůstat firmou s finálními, celosvětově konkurenčními produkty, nebo skončíme jako lokální dílna s prací ve mzdě. Nemůžeme spoléhat na stát, že změní systém odborného školství a zajistí nám dostatek kvalitních a kvalifikovaných pracovníků na trhu práce. Samozřejmě očekáváme, že naši absolventi budou chtít být profesionály ve svém oboru a podle toho budou přistupovat jak ke studiu, tak i k profesnímu růstu po nástupu do zaměstnání. Zmíněné motto školy („Nechceš – nepotřebujeme tě!“) platí i pro TOS VARNSDORF a.s.

V TOS VARNSDORF prý pracují celé rodiny místních, loajalita pracovníků je vysoká. Čím to? Ne vždy se to každé firmě podaří.

Důvodů je několik. Předně podnik má dlouhou tradici a v regionu má pověst stabilní prosperující firmy. Vývoj, výroba a celosvětový prodej našich obráběcích strojů nabízí uplatnění pro široký okruh různých profesí. Sofistikovaný výrobní program s vysokou mírou přidané hodnoty umožňuje (i vyžaduje) mít specialisty, které musíte odpovídajícím způsobem zaplatit. Průměrný výdělek zaměstnanců bez manažérů u nás přesahuje 32 000 korun měsíčně. Jsem přesvědčen, že při rozhodování našich zaměstnanců kam po škole s dítětem, toto hraje rozho-

dující roli. Důležitá je i vlastní zkušenost s prostředím firmy, která zřejmě není u většiny zaměstnanců špatná. Na druhé straně se firma snaží cíleně zlepšovat firemní kulturu a spokojenost zaměstnanců, kterou pravidelně ověřujeme sociologickými průzkumy. Je však stále co zlepšovat.

Zhodnotit vědomosti i um či tradici strojírenské výroby a obohatit je o vysoce inovační prvky se snažíte spoluprací s dalšími středními a vysokými školami či jejich výzkumným či vývojovým potenciálem. S jakými výsledky?

Naše 20letá spolupráce se střední odbornou školou, do které bylo v 90. letech začleněno i naše bývalé učiliště, skončila rozhodnutím o otevření vlastní školy. Nebylo totiž možné změnit systém výběru a výuky žáků tak, aby byli schopni ve větší míře po ukončení školy nahradit odcházející odborníky. Nebráníme se spolupráci s jinými středními školami, ale tato spolupráce musí mít smysl a tím je odborně připravený absolvent schopný převzít odpovědnost za vykonávanou činnost ve firmě.

Spolupráce s vysokými školami naopak přináší dobré výsledky. S TU Liberec, UJEP Ústí nad Labem a zejména s ČVÚT Praha a jeho Výzkumným centrem pro strojírenskou výrobu a technologie jsme vyřešili řadu inovačních projektů. Podílíme se na výběru témat pro diplomové práce jejich studentů vycházející z našich potřeb. Tímto se nám daří, i když ne v potřebné míře, získávat nové specialisty, kterých je stálý nedostatek. Proto naše firemní škola chce uzavřít s univerzitami smlouvu o spolupráci a s jejich přispěním zvýšit úroveň výuky a motivovat nadané žáky k pokračování studia na technických univerzitách. V tomto smyslu proběhlo již jednání se Strojní fakultou TU Liberec, která nabídku spolupráce uvítala.

otázky připravila Eva Brixí

Asiana rozšiřuje podnikání: hlavní prodejce letenek nově vstupuje na trh kongresové turistiky, tahounem růstu je export

Asiana, hlavní tuzemský prodejce letenek a provozovatel portálu Letuška.cz, významně rozšiřuje oblast podnikání a nově vstupuje na trh MICE, tedy kongresové a incentivní turistiky. Rodinná společnost se orientuje na české i zahraniční firmy, míří také na státní organizace. Měsíční obraty v tomto segmentu přesahují desítky milionů korun a pololetně rostou v průměru o 160 %.

„Nejsme v MICE turistice žádnými nováčky, nicméně tento segment byl pro nás dlouhé roky okrajový, obraty byly ve statisících. Nyní

pro nás představuje velice významnou oblast podnikání. Neomezujeme se se jen na Česko, tahounem našeho růstu je export služeb na

zahraniční trhy. Daří se nám například v Německu, Rakousku, Slovinsku, Polsku a dalších zemích, které jsou z obchodního hlediska zajímavé pro naše korporátní klienty z Asie. Od začátku roku jsme se postarali v rámci MICE celkem o více než 10 000 klientů,“ řekla Šárka Litvinová, spolumajitelka Asiany.

Portfolio poskytovaných služeb Asiany v segmentu kongresové a incentivní turistiky je široké. „Vedle letenek zajišťujeme rovněž kon-

ference, semináře, organizujeme obchodní jednání, včetně vhodných, reprezentativních prostor a kvalitních gastronomických služeb. Naše služby jsou zajímavé pro exportní firmy, které hledají nové trhy a potřebují k jednání kultivované prostředí, které stimuluje business. Vzhledem k tomu, že působíme nově v řadě evropských zemí, museli jsme současně výrazně posílit náš pracovní tým o desítky lidí,“ doplnila Šárka Litvinová. (tz)