

Nesmím slibovat něco, co nejsem při nejlepším svědomí schopen splnit

Pochutnat si na voňavé šunce, zakousnout do párku, který jen křupne, cítit radost, když zakrojíte do pěkně vyuzené klobásy, no řekněte, kdo by o to nestál? Chuť je také prvotní veličina, již zkoumá a hodnotí soutěž Česká chuťovka. To proto, že právě chuť často rozhoduje o preferencích zákazníků, o jídelníčku našich strávníků. Letošního ročníku soutěže se zúčastnilo velké množství výrobců uzenin a každý měl co prezentovat. Uzeniny BETA především jako vždy širokou paletu ze svého sortimentu a po zásluze se jim dostalo velkého potlesku. Jiřího Součka, obchodního ředitele, jsem se tedy zeptala:

Uzeniny BETA je firma, která ráda soutěží a vyhrává. Do projektu Česká chuťovka se hlásí už řadu let a vždy si odnáší pěkná ocenění. Čím se můžete pochlubit letos?

V tomto roce bylo zaslání přihlášky velmi těžké. Jelikož se neustále snažíme o vývoj výrobků a progresi, nebereme výběr položek do soutěže na lehkou váhu. Ještě 10 dnů před uzavěrkou jsme finišovali na dvou výrobcích, které jsem se však ve finále rozhodl nepustit do soutěže, jelikož jsem nebyl na sto procent přesvědčen o vypovídající hodnotě těchto novinek. V několika rozhovorech či komentářích jsem zmiňoval, že za sedm let od zahájení výroby prošlo naším číselníkem výrobků již přes 150 druhů a v současné době máme ve výrobním programu 46 položek. Zde je tedy vidět, jak je těžké s nějakým výrobkem u našich mlsných konzumentů uspět. Ale to je jen dobře. Letos jsme do soutěže přihlásili následující výrobky: Špekáčky z Pecky (zde není překlep, opravdu jde o špekáčky, protože špekáčky z Pecky), Milířské párky se sýrem, párky Exklusiv, Klobása po švýcarsku se sýrem, Kojetická začouzená klobása a šunka nejvyšší jakosti 92% vepřové kýty.

Všechny přihlášené exponáty byly novinkami?

Co lze považovat za novinku? Vezmu to pěkně popořadě. Špekáčky vyrábíme od roku 2010 –



Jiří Souček, obchodní ředitel firmy Uzeniny BETA v prostorách pražského Senátu při přebírání cen v soutěži Česká chuťovka

foto Kateřina Šímková

to tedy novinka asi úplně není, že. Milířské párky, párky Exklusiv, klobása po švýcarsku a šunka nejvyšší jakosti 92% vepřové kýty, to jsou výrobky, které jsme do výrobního programu zařadili po České chutovce 2016 a koncem loňského roku. Určitě velkou a pro mě samotného úžasnou novinkou je Kojetická začouzená klobása. To je právě výrobek, který se ladil do poslední chvíle před ukončením příjmu přihlášek do soutěže. Tady se čtenářkám a čtenářům musím k něčemu přiznat. I přes několik degustací, podle toho jak docházelo k odlaďování chutí, jsem měl klobásu vždy za studena. Až při slavnostním odpolední v Senátu jsem klobásu ohřival našim hostům a novinářské porotě a sám měl možnost ji ochutnat teplou, což byla naprosto úžasná záležitost.

Zabodovali jste ve všech třech kategoriích: získali jste Českou chuťovku a Dětskou chuťovku, rovněž i Cenu novinářů. Jak budete před zákazníky tento úspěch prezentovat?

Hlavní prezentace každého výrobku leží na našem obchodním týmu dvanácti obchodních zástupců, kteří přinášejí vzorky k vybraným obchodním partnerům k degustacím a s nabídkou k zařazení do prodejních pultů. Další práce spočívá na mně samotném a kolegovi, kdy musíme vše připravit pro tzv. zalistování do jednotných číselníků různých velkoodběratelů. K tomu vždy přidáváme kopii ocenění, fotografie z předávání cen, dále logistické údaje, foto výrobku a samozřejmě vzoreček k ochutnání.

pokračování na straně 5

Unicorn se stal členem asociace AKU-BAT CZ

Společnost Unicorn Systems se letos na podzim stala členem AKU-BAT CZ, asociace pro akumulaci a baterie. Vedle ostatních členů asociace, mezi které patří například společnosti Siemens, innogy, Solar Global nebo Alfen, chce Unicorn Systems přispět k vnímání energie z baterií jako plnohodnotného zdroje a k širší integraci bateriových systémů do elektrických sítí.

Hlavním cílem asociace je prosazení:

- akumulace jako důležitého prvku pro zajišťování rovnováhy na úrovni přenosových i distribučních soustav,
- možnosti aktivně využívat bateriová úložiště všemi účastníky trhu s elektřinou.

Unicorn Systems, jako jedna z nejvýznamnějších evropských softwarových společností zaměřených nejen na velká řešení pro zákazníky z oblasti energetiky, vnímá prosazování akumulace energie jako důležitý krok v rámci rozvoje evropského energetického trhu s důrazem na využívání obnovitelných zdrojů. Již dnes implementuje podporu velkokapacitních bateriových úložišť v rámci svých řešení pro řízení trhu nebo obchod s energiemi, která jsou využívána řadou provozovatelů přenosových a distribučních soustav a obchodníků po celé Evropě. Spolu s ostatními členy AKU-BAT CZ si Unicorn Systems klade za cíl realizovat v roce 2018 pilotní projekty na některých plánovaných nebo již instalovaných bateriích v České republice.

„O členství v asociaci AKU-BAT CZ jsme uvažovali už od chvíle jejího založení. Akumulace elektrické energie má potenciál podstatným způsobem ovlivnit většinu procesů probíhajících na trhu s elektřinou. Díky členství v asociaci se budeme moci aktivně podílet na vzniku nových typů služeb na energetickém trhu, podpořit je inovativními softwarovými řešeními, a přispět tak svým dílem k efektivnímu fungování integrovaného evropského trhu s elektřinou,“ sdělil Jan Konrád, člen představenstva a Chief Commercial Officer, Unicorn Systems a.s.

„Od založení asociace se snažíme mít mezi svými členy zastoupení všech významných odvětví, mezi které vývoj software a související služby bezpochyby patří. Jsem rád, že se Unicorn stal právoplatným členem asociace se zastoupením v představenstvu,“ komentoval Jan Fousek, výkonný ředitel AKU-BAT CZ, z.s. (tz)

Sdružení CMBC podpoří business mezi ČR a Mauriciem

Skupina českých a mauricijských podnikatelů založila Radu pro česko-mauricijskou obchodní spolupráci, která má za úkol podporovat vzájemné vztahy obou zemí a pomáhat investorům, dovozcům i exportérům v jejich činnosti. K zakladatelům Rady patří Jaroslav Duroň a Josef Bouška, kteří tak po loňském úspěšném rozjezdu vývojářské firmy Blue M rozšiřují svoji působnost na Mauriciu.

Rada působící také pod anglickým názvem Czech-Mauritian Business Council (CMBC) vznikla 1. listopadu 2017. Jejím hlavním cílem je propojovat obchodní partnery z obou zemí a poskytovat jim všechny informace potřebné k úspěchu na novém trhu. Tato podpora se vztahuje na oblasti legislativy, průzkumů trhu, investičního poradenství, ale také pomoc s organizací akcí či marketingem. Jedním z partnerů

CMBC na české straně je Svaz průmyslu a do-pravy ČR.

Zakladatelé Rady věří, že mezi oběma zeměmi existuje dostatek příležitostí pro obchodní spolupráci. „Mauricius je s milionem a půl obyvatel malým trhem, ale patří k nejatraktivnějším turistickým destinacím světa, cílevědomě podporuje růst segmentu informačních technologií a nabízí zajímavé příležitosti v oblasti nemovitostí a developmentu,“ řekl spoluzakladatel a místopředseda CMBC Jaroslav Duroň. „Ostrov také díky své poloze představuje přirozenou obchodní křižovatku mezi africkým a asijským trhem,“ doplnil mauricijský místopředseda Ajmal Torabally. „Dnes jsme úspěšným regionálním uzlem a dalším cílem je posílit hospodářskou spolupráci na globální úrovni.“

Mauricius se těší pověsti stabilní demokracie s vysokou životní úrovní a výbornými podmínkami pro podnikání – renomovaný kanad-

ský Fraser Institute jej řadí na sedmé místo v indexu Světové ekonomické svobody. „Investory sem lákají faktory jako výhodné daňové podmínky a vzdělaná pracovní síla, ale v první řadě jde o bezpečnou a plně funkční zemi s kvalitní infrastrukturou, což není na jižní polokouli zdaleka samozřejmost,“ uvedl předseda CMBC Josef Bouška, jenž na Mauriciu od loňska vede technologickou firmu Blue M. Mauricijské subjekty by podle představitelů CMBC mohly na českém trhu uspět s vývozem potravin či textilního zboží.

Klíčovým prvkem pro podnikání na Mauriciu jsou výhodné daňové podmínky. „Při splnění určitých zásad a při užití daňových dobropisů jsou společnosti typu GBC povinny k dani z příjmu v efektivní výši pouhých 3 %, přičemž některé kapitálové výnosy se zde nezdaňují na úrovni korporace vůbec,“ vysvětlil třetí místopředseda CMBC Michael Dobrovolný. (tz)

NAJDETE UVNITŘ LISTU



Neopouštíme stará témata, čekají nás ale i nové výzvy

3

Obchod s auty se stěhuje na internet a mimořádné služby dobývají srdce zákazníků

4



„Virtuální informace“ se stávají realitou dneška

10

Důvěryhodných značek na našem trhu přibývá: obuv, nádobí i pečovatelská služba

13

Posílení úcty a vážnosti chleba jako gastronomického fenoménu

14

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Prosperita je měsíční periodikum o podnikání a vzájemné komunikaci mezi firmami a jejich velkými skupinami, mezi profesními uskupeními a navzájem v prostředí českého trhu. Přednostně informuje své čtenáře o dění v české ekonomice především očima jednotlivých podnikatelských subjektů a svazů, asociací, sdružení, unií, komor a Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR. Velký prostor je věnován prezentací formou článků a rozhovorů anebo klasické reklamě, která je jediným zdrojem financování tohoto časopisu. Cílem je oslovit široké spektrum podnikatelů a manažerů s tím, že přednost mají informace o aktivním postoji k podnikání a vytváření trvalých hodnot.

Časopis Prosperita a přílohy
Prosperita Madam Business
Prosperita Fresh Time

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

Vydává: RIX, s. r. o.

Sídlo vydavatelství a redakce:

Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

IČ: 25763164, DIČ: CZ25763164

e-mail: bixi@iprosperita.cz

Datum vydání: 30. listopadu 2017

PhDr. Eva Bixi-Šimková, šéfredaktorka
mobil: 602 618 008, e-mail: bixi@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: kac@iprosperita.cz

Kateřina Šimková, redaktorka a mediální konzultantka

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

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce

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

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

Ilustrátor: Miloš Krmášek

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

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

Tisk: Novotisk

U Stavoservisu 1a, Praha 10

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

U Sýpků 555, 664 61 Rajhradice

Časopis je v roce 2017 rozšiřován dle vlastního adresáře redakce.

Registrace MK ČR E 8255. Mezinárodní standardní číslo sériových publikací ISSN 1213-6492

Prosperita partnersky spolupracuje:

ANOPRESS IT

www.anopress.cz

■ se společností Anopress IT, a. s.

■ s konsorciem Gascontrol Group
www.gascontrol.cz

**Pojďte na trh s námi
a inzerujte!**

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

www.iprosperita.cz

**Madam
BUSINESS**
PROSPERITA

www.madambusiness.cz

**fresh
TIME**
PROSPERITA

www.freshtime.cz

Pochlubte se tím, co umíte a co nabízíte!

Vaše přání plníme na počkání!

Kontakty na náš tým najdete v tiráži.

Spolupracujeme s vámi již 19. rokem.



ŘÍKAJÍ, ŽE ODMĚŇOVÁNÍ JE
V NAŠEM PODNIKU NA DOBRÉ
ÚROVNI. DOSTÁVÁME KAŽDÝ
MĚSÍC JAKOUSI ODMĚNU.

kresba: Miloš Krmášek

S TUŽKOU ZA UCHEM

Pivovar na vodě

V naší zemi vyrostly stovky mini pivovarů, které nabízejí obrovskou škálu zajímavých pivních chutí. Mezi nimi je Loď Pivovar Praha na prostém unikátem. Nejen celé zařízení na vaření a ležení piva, ale i restaurace s kuchyní jsou umístěny na jediném plavidle, které kotví u Štefánikova mostu. Ročně vystaví až 1500 hektolitrů desítky Legie, dvanáctky Republika, třináctky Monarchie a také pivních speciálů, například irských stoutů. Tato loď, kterou vlastní Vltavská plavební s.r.o., nikdy neodrazí od břehu, proto hostům nehrozí mořská nemoc ani ztroskotání. Scházejí se na ní pivaři hledající nápoj připravený nikoli v cylindrokónických tancích, ale uvařený a zrající tak, jak se to dělávalo kdysi, a milovníci poctivé staročeské kuchyně. Vlny Vltavy bývají klidné a nehrozí, že při posezení na palubě budete mít žaludek jak na vodě.

Pavel Kačer

Albert a Potravinářská komora pro exportní příležitosti českých výrobců

Více než čtyřicet zástupců českých potravinářských podniků se na začátku listopadu sešlo v centrále obchodů Albert. Setkání se uskutečnilo pod záštitou Potravinářské komory ČR, která společně s Albertem pozvala na čtyři desítky svých členů a dodavatelů obchodů Albert na prezentaci exportních příležitostí v rámci nákupní aliance AMS.

Tato strategická aliance zprostředkovává vývoz potravin pod privátními značkami různých obchodních řetězců do 18 evropských zemí.

NEJHEZČÍ POZVÁNKA NA TISKOVKU

Co si člověk zaslouží: víno, husička a pohoda

Závěr roku bývá přehlcen napětím, spěchem a stresem. Toto módní slovo označuje vše, co je protipólem tlaku doby, jak se říká. Ne nadarmo si člověk tedy v tomto období potřebuje také odpočinout, k čemuž nabádá i časné stmívání, přírodní rituály, navádějící k vydechnutí po celoročním kolotoči. Tradice Svatomartinského vína, již propaguje Vinařský fond, je důkazem tohoto tvrzení. Lidé chtějíokusit první letošní vínko, poveselit se, zahrnat každodenní starosti. Pošmáknout si na vypečené husičce, popovídat, pospolu posedět. Uvědomit si tyto souvislosti znamená dát přednost zdravému rozumu. I o tom byla tisková konference Vinařského fondu v Brně v prvním listopadovém týdnu.

Eva Bixi

MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ V ROCE 2017

1. Národní politika kvality
2. Partnerská spolupráce se Sdružením pro oceňování kvality
3. Manažer roku
4. Akce České manažerské asociace
5. Marketér roku
6. Akce společnosti I. VOX, a. s.
7. Konference Kvalita – Quality
8. Schůzky Cosmopolitan Exekutive Helas Ladies Club
9. Soutěž Česká chuťovka
10. Projekt Ocenění českých podnikatelek
11. Konference ISSS 2017
12. Soutěž Hvězda GERnétic
13. Zlatý kuchař 2016
14. Mezinárodní strojírenský veletrh
15. Inspiromat – Klub manažerek ČMA
16. Konference Novinky v ochraně osobních údajů pro obchod a cestovní ruch
17. E.ON ENERGY GLOBE 2017
18. Všešterské cibulové slavnosti

NA NAŠICH STRÁNKÁCH

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

nářství v Evropě. Potravinářská komora dlouhodobě pracuje na propagaci kvalitní tuzemské produkce potravin v Česku i zahraničí,“ sdělil při setkání s dodavateli prezident Potravinářské komory ČR Miroslav Toman.

„Obchody Albert slouží českým zákazníkům již více než čtvrt století. Velkou většinu sortimentu a potravin nabízíme ve spolupráci se svými českými dodavateli, výrobci potravin v tuzemsku. Trvalé a stabilní obchodní vztahy jsou pro nás proto velmi důležité a podpora českých potravinářů patří dlouhodobě mezi klíčové oblasti našeho podnikání,“ řekl ředitel pro obchod a marketing Albertu Petr Pavlík. (tz)

Prověřuje, zda neobsahují geneticky modifikované složky

Bureau Veritas se aktuálně stala první organizací v Česku pověřenou udělovat certifikáty potravinám vyrobeným bez použití geneticky modifikovaných surovin. Společnost bude při kontrolách zjišťovat soulad výrobků s národním standardem Bez GMO, který chrání spotřebitele a poskytuje jim lepší podmínky výběru potravin. Pověření ke kontrolám udělil Spolek pro komodity a krmiva, který je zároven tvůrcem standardu.

Český národní standard Bez GMO zaručuje, že geneticky modifikované produkty nebyly použity v jakékoliv fázi výroby potraviny s výjimkou určitého životního stadia zvířat. „Budeme kontrolovat prakticky celý řetězec. Začínáme u produkce použitých osiv, pěstování obilovin a výroby krmných směsí pro hospodářská zvířata. Pokračujeme kontrolou potravinářských surovin a končíme u finálních výrobků. Zabýváme se rovněž obchodníky a dopravci, kteří se surovinami a pro-

dukty nakládají. Rozbory jsou prováděny na úrovni DNA,“ popsal novou praxi Jakub Kejval z Bureau Veritas, generální ředitel.

Standard Bez GMO určuje požadavky na preventivní systém řízení produkce tak, aby bylo zamezeno případné kontaminaci produktů. „Naším cílem je chránit spotřebitele, aby měli záruku, že skutečně nekupují potraviny s genetickou modifikací, když sáhnou po výrobci s tímto označením. Takové produkty sice musí být ze zákona povinně označeny, nicméně tvrzení na obalu nemusí po každé odpovídat realitě a skutečnému složení potraviny,“ dodal Zdeněk Kubíška, předseda představenstva Spolku pro komodity a krmiva.

Certifikování výrobců a organizace jsou pravidelně podrobovány nezávislým auditům ze strany certifikační společnosti. Dohled nad certifikačním standardem Bez GMO vykonává Spolek pro komodity a krmiva, podporovaný ministerstvem zemědělství, a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. (tz)



Neopouštíme stará témata, čekají nás ale i nové výzvy



O Asociaci českého tradičního obchodu bylo letos hodně slyšet. Hájí zájmy a potřeby domácích maloobchodníků, snaží se s ohledem na jejich business

kultivovat podnikatelské prostředí, rozkrývá problémy také v souvislostech sociálních. AČTO usiluje o prosazování myšlenek spolupráce v regionech stejně tak jako o kvalitu samotného prodeje pod značkou Tradiční český obchod – Certifikováno. O stěžejních záležitostech, které asociace řešila, jsem hovořila s Ing. Zdeňkem Juračkou, předsedou představenstva:

Asociace českého tradičního obchodu má za sebou velmi akční rok. Jaká jednání byla stěžejní?

Pokusím se to vzít v časové posloupnosti od začátku roku. První důležitou akcí pro nás byl tradiční kongres Samoška s hlavními tématy, týkajícími se EET a postavení českého maloobchodu v ČR. Podobné téma bylo i na letní Samošce s hvězdným obsazením, kde jsme již projednávali, ale také kritizovali první zkušenosti z praxe s tímto zlomovým zákonem pro maloobchod a služby. Důležitá byla Valná hromada AČTO ve Vizovicích, která byla volební a stanovila hlavní úkoly a směry našeho působení pro budoucnost. Důležitých jednání bylo hodně. Ať už to bylo se zástupci vlády, opět hlavně k EET, kontrole jeho dodržování, ale i obchodní obslužnosti venkova, s poslanci k vývoji legislativy, s dozorovými orgány, s ÚOHSem na téma regulace trhu, s hejtmany k otázce obchodní obslužnosti venkova a mnoho dalších. Snažíme se být aktivní, důslední a na druhou stranu vstřícní, konstruktivní a přístupní k jednání. Také se nám povedlo dobře rozběhnout proces certifikace s udílením značky Tradiční český obchod – Certifikováno.

EET je jedním z vašich klíčových témat. Nedávno jste poslal otevřený dopis předsedovi ODS Petru Fialovi. Proč?

Po řadě vyjádření pana profesora Petra Fialy jsem ho vyzval k veřejné diskuzi nad tématem EET. Rádi bychom věděli, proč tak tvrdě odsuzuje zavádě-

ní a konečné uzákonění EET, když jako vzdělaný člověk přece dobře ví, jak a z jaké strany bylo jeho zavádění hájeno a podporováno. Fakt, že projekt EET získal podporu ze strany tak silných reprezentantů podnikatelské sféry, jako je Hospodářská komora ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Asociace hotelů a restaurací, družstevních svazů i naší Asociace českého tradičního obchodu, o mnohém vypovídá. Již mnoho let diskutujeme s námi zvolenými zástupci státu o tom, jak šedou ekonomiku, která intenzivně ničí poctivé soukromé podnikání a zároveň okrádá stát o daně a příslušné částky za pojištění, dostat alespoň částečně pod kontrolu. Neuspěli jsme s registračními pokladnicemi, a tak jsme hledali další možnosti k nápravě. Jako nejschůdnější a nejpřijatelnější jsme tedy v současné době přijali EET.

Komunikace s Radou Asociace krajů a s hejtmany byla na pořadu dne v závěru roku. Týkala se problémů venkovského obchodu, zdejší zaměstnanosti a dalších otázek. Jaký je výsledek?

Asociace českého tradičního obchodu se dlouhodobě pokouší aktivně řešit závažný problém likvidace českého maloobchodu v nejmenších obcích, kde tak lidé přicházejí o elementární občanskou vybavenost. Pouze v roce 2016 ukončilo svou existenci 396 prodejen o velikosti do 50 m². V této souvislosti jsme oslovili také Asociaci krajů ČR a na jejím posledním zasedání jsme představili materiál s konkrétním návrhem řešení podpory. Máme zájem udržet venkovský obchod a chceme se pokusit o sjednocení pohledu na problematiku venkova. Krajům nabízíme odbornou pomoc, neradi bychom totiž dospěli do fáze, kdy budeme muset přestat dotovat nevýdělečné prodejny jenom proto, že chybí vůle zachovat občanskou vybavenost na venkově.

Někteří maloobchodníci se stali již před lety průkopníky v provozování poštovních služeb právě na venkově, a to ve spolupráci s Českou poštou. Spojili několik předností v jednu – v prodejně lidé nejen nakupují, ale vyřídí si zde mnohé potřebné, třeba placení služeb, výplatu důchodu, odesílání a přijímání korespondence... Přibývá takových míst?

S Českou poštou stále spolupracujeme. Její zástupci byli spolu s námi členy pracovního týmu pro obnovu venkova při Ministerstvu zemědě-



Ing. Zdeněk Juračka, předseda představenstva Asociace českého tradičního obchodu

ství ČR a máme s nimi i osobní kontakty. Snaha neblahou situací na venkově řešit propojením některých služeb to rozhodně je. Vážně to však na některých dílčích problémech jako například v systému odměňování, který jde těžko optimálně realizovat v propojení pošty s prodejnou, jsou problémy s bezpečností provozu, otevírací dobou, personálním obsazením a mnoho dalších. Navíc je situace komplikovaná tím, že pošta je státní podnik, pro který platí určité nepřekročitelné předpisy, které všem komplikují život.

Jak jste zmínil, provozování venkovských prodejen je v dnešní době zapeklitá věc. Místní obyvatelé, hlavně ti starší, obchod a služby potřebují, ale na solidní zisk si podnikatel, majitel prodejny, nepřijde. Venkov se vyliďňuje, mladí se stěhují do měst, kde se jim mimo jiné i lépe a levněji nakupuje. Řešení AČTO je o spolupráci subjektů, nejen o podnikatelské taktice majitele prodejny. Ostatně – celý svět se hledá právě ve spolupráci až udržitelnosti. Jak to vidíte?

Máte pravdu. Řešení problémů venkova je potřeba vidět hlavně v jejich komplexnosti. Život se vyvíjí, mění se zvyklosti lidí, nová generace se dívá na řadu věcí jinými očima. Do toho při-

cházejí některá omezení, týkající se dotací a podpory venkova, a to jak ze strany naší vlády, tak z dílny EU. Jak sleduji vývoj, tak komplexní řešení je v nedohlednu. Chce to skutečnou a cílevědomou práci zainteresovaných složek, a to nejen ze strany MZe. Pokud by byla snaha a iniciativa alespoň taková, jako je právě na straně ministerstva zemědělství, bylo by to užitečné a určitě by to prospělo všem.

Na druhé straně mnoho mladých lidí, jimž se přiči komercializace života, sní o rodinném domku plném pohody na vsi. Nehodil by se nějaký povzbudivý program právě pro takové zájemce, kteří potřebují seberealizaci, hledají příležitost, rádi by podnikali mimo města? Třeba by dokázali s nápady sobě vlastními drobné obchůdky na vesnicích rozvíjet, přilákat zákazníky...

Samozřejmě, že by se takový program hodil. Avšak peníze v dnešní době tečou jinými směry. Hromadně se dotuje doprava, která lidi odváží do měst a zahraničních řetězců, místo toho, aby se podpořil život na venkově. Pokud jde o obchod, je to složitě. Vždyť Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR ani nemá náměstka pro domácí obchod.

Také řada žen na mateřské dovolené přemýšlí, jak si přivydělat a posléze co dělat, až děti odrostou, sní o svém obchůdku, cukrárně, kavárničce...

Je krásné mít svůj sen, je ale třeba za tím vidět také intenzivní dřinu, odhodlání, investice a spoustu překážek. Bez toho úspěšný podnik nevybudujete, byť je to venkovská cukrárna.

Mohla by se AČTO zabývat i takovými náměty? Ostatně, co má v plánu v roce 2018?

Neopouštíme stará témata, jako je EET, kde chceme důsledné kontroly dodržování zákona, obchodní obslužnost venkova a obecně podporu českého nezávislého maloobchodu, certifikaci českých prodejen. Trápí nás masivní používání podnákupních cen v zahraničních řetězcích a jejich neřízená expanze. Čeká nás také velká výzva v podobě nové legislativy GDPR. V žádném případě však boj za český obchod a české potraviny nevzdáváme...

ptala se Eva Brixí

Sklizeno otevřelo na Chodově největší prodejnu zdravého životního stylu u nás

V říjnu otevřelo Sklizeno svou dosud největší prodejnu, která bude vlajkovou lodí nového, sjednoceného Sklizeno. Prodejna o výměře 221 m² chce být největší prodejnou zdravého životního stylu u nás. Kromě vlastní prodejny v sobě zahrnuje i kavárnu s posezením, kout s take away občerstvením a slouží i jako pickup point pro vyzvedávání objednávek z e-shopu. Nové prostory budou zároveň vzorem pro další vznikající prodejny Sklizeno.

V OC Chodov se otevřela první prodejna Sklizeno, která v sobě propojuje veškeré dosud nabízené služby Sklizeno. Zákazníci mohou vybírat z nejširšího a nehlubšího sortimentu zaměřeného na kvalitu, poctivost a zdraví v České republice. „Chodov je naše vlajková loď a vzor pro další prodejny, které plánujeme pro takto vysoko-trafficová místa. Prezентujeme v ní skoro všechno, co umíme, a chceme zákazníkům ukázat, že nákupy mohou být i zážitek a radost, že mohou při nakupování objevovat, ochutnávat a užívat si,“ vysvětlil Petr Borkovec, ředitel Sklizeno Fo-

ods. Sklizeno Chodov je už 53. prodejna skupiny Sklizeno Foods, tedy sítě vzniklé spojením dříve konkurenčních sítí Sklizeno, My Food Market a Náš Grunt. Je ale vůbec první prodejnou, kde Sklizeno realizuje své představy o směřování Sklizeno jakožto komplexním konceptu obchodu zdravého životního stylu. Realizovaný koncept nekončí jen u klasických nákupů, ale nabízí komplexní systém služeb, které mají společného jmenovatele v kvalitních potravinách.

Na Chodově proto zákazníci od 11. října mohou:

- vybírat z bezmála 2000 produktů, které všechny odpovídají kodexu kvality potravin, jak si ho stanovilo Sklizeno,
- koupit širokou nabídku krájených sýrů a uzenin na váhu,
- dát si výběrovou kávu a zákusky vyráběné přímo ve Sklizeno v klidném prostoru kavárny,
- vyzvedávat své objednávky potravin z e-shopu www.sklizeno.cz,
- vybírat ze široké nabídky svačin, obědů i dezertů s sebou, jako jsou saláty, wrapy, sendviče, koláče apod., které vyrábí samo Sklizeno.



vatelů a spojit ji s celoroční možností pohodlného nákupu v moderních prodejnách. Sklizeno nabízí potraviny především od malých a středních pěstitelů a výrobců z regionu, které vznikají podle prověřených postupů a receptur, bez použití zbytečných konzervantů, náhražek, škodlivých éček a dalších chemikálií, za použití kvalitních surovin, které byly vyprodukované lokálně a nemusely cestovat přes půl světa.

V dubnu 2016 se Sklizeno propojilo se sítí prodejen My Food a v listopadu 2016 se sítí Náš Grunt. Aktuálně je tak v síti 53 prodejen po Česku a na Slovensku. (tz)



Obchod s auty se stěhuje na internet a mimořádné služby dobývají srdce zákazníků

Kdekoli a kdykoli, tak mohou nakoupit vozidlo značky Fiat, Citroën nebo Jeep, ale i objednat s ním související služby, zákazníci pražské společnosti AUTOCENTRUM Dojáček, spol. s r.o. Dvě kamenné prodejny v Praze ve Vršovicích a Hloubětíně sice stále tvoří klasičtí obchodní základnu, nicméně business se dnes dělá stále víc na internetových stránkách www.dojacek.cz.

Když se u nás řekne Fiat, spojí si ho lidé nejčastěji právě s největším prodejcem, s Karlem Dojáčkem. Tuto italskou značku nabízí dealer už čtvrt století. „Jsme jedničkou na trhu,“ uvedl ředitel společnosti Karel Huleš. „Také u značek Citroën a Jeep patříme k největším prodejcům v ČR,“ dodal.

AUTOCENTRUM Dojáček však nespočítá jen na dlouhou tradici a věrné zákazníky. Musí kráčet s duchem doby a nabízet to, co je dnes v automobilovém světě nejžádanější a nejlepší. U značky Fiat je to především kompletní modelová řada vybavená alternativním pohonem na zemní plyn CNG. Vozy Citroën jsou v nabídce nejen s benzinovým a naftovým motorem, ale také v kombinaci s elektropohonem.



Karel Huleš, ředitel společnosti
AUTOCENTRUM Dojáček, spol. s r.o.

„Prodeje těchto vozidel každým rokem stoupají. V současnosti už má elektrický nebo plynový pohon každý desátý, u nás objednaný automobil,“ řekl Karel Huleš. „Do budoucna proto uvažujeme i o nabídce elektromobilů,“ doplnil.

Objednávky už přicházejí nejčastěji přes webové stránky dealera a sociální sítě. Zájemce si v pohodlí domova nakonfiguruje přesně takový vůz, jaký odpovídá jeho představám, a prodejce pak zadá požadavky do výroby. Tak nakupují především mladší ročníky.

Firma je však pověstná i nadstandardní péčí o seniory a osoby s hendikepem. Pro ně zajišťuje také individuální přestavbu automobilu, například speciální ovládání řadicí páky, ovládání vozidla tlačítky pod volantem, a podobně.

„Můžeme klientovi ušít auto doslova na míru. Zároveň za invalidní občany zařizujeme zdarma veškerou administrativu s přihlášením a financováním na úřadech, tedy i odpčet DPH a státní příspěvek,“ vysvětlil Karel Huleš.

Řidiči dříve narození berou automobilizmus trochu jinak než mladí lidé. Pamatují si, že na vlastní dopravní prostředek museli léta šetřit, podle toho se k němu i chovají. A Fiat byl mimořádný, jednou z mála západních značek, které se do republiky za socialismu dovážely.

„Starší lidé mají k fiatům bližší vztah. Víme, že pro ně hraje velký význam i cena, proto jim dokážeme poskytnout výhodnou nabídku,“ konstatoval Karel Huleš. „Rádi je k nám zveme na různé akce pro věrné zákazníky. A lidé Dny otevřených dveří, předvádění novinek, jarní a podzimní servisní prohlídky ve velkém navštěvují,“ komentoval jejich zájem.

AUTOCENTRUM Dojáček prostě stojí pevně na dvou nohách – jednu tvoří tradice, druhou představují moderní technologie, jimž jsou dnešní vozidla doslova nabitá. A protože automobil nejlépe slouží těm, kteří si s ním dobře rozumí, bývá součástí služeb i výuka. Naučit se ovládat složité navigační a komunikační systémy na palubě, bohatou výbavu sloužící k bezpečné a pohodlné jízdě, to lze snadněji, když přispěje radou a asistencí sám prodávající.

Auta, technologie i služby, se mění, vysoká kvalita a pozorný přístup k zákazníkovi ve společnosti AUTOCENTRUM Dojáček zůstávají jeho poznávacím znakem. Ať už s nimi komunikujete přes Facebook, Instagram, nebo jste se přišli podívat do showroomu mezi vystavená vozidla, vždy je o vás postaráno s veškerou péčí a snahou, abyste odcházeli plně spokojeni.

Pavel Kačer

U Stříbra vznikne Accolade Polygon pro auta bez řidiče

Český polygon pro testování a certifikaci vozidel s autonomním řízením by měl do roku 2022 stát u západočeského Stříbra. Přípravuje ho česká investiční skupina Accolade. Předpokládá se, že náklady na vybudování polygonu dosáhnou několika miliard korun. Do České republiky přitáhne špičku automobilových vývojářů nejen z Evropy.

„Česká republika dnes ve srovnání se světem poněkud zaostává s přípravou na přechod na automobily s autonomním řízením. Na západ od nás funguje několik více či méně pokročilých testovacích polygonů, opačným směrem se první už staví. To by nás ve velmi blízké budoucnosti mohlo stát opravdu hodně – odchod talentů, odliv peněz na výzkum a vývoj a v delším důsledku i nižší investice do výroby ve prospěch těch zemí, které nabízejí lepší zázemí. To mu chce Accolade zabránit,“ řekl Milan Kratina, CEO skupiny Accolade.

Na polygonu bude možné testovat veškeré dopravní situace, a to i ty evropské. „Polygon, na kterých se dnes testuje, umí nasimulovat hlavně geometricky přísná města pravých úhlů typu New York. Takto ověřené systémy jsou pak na pražském Starém městě, v uličkách Lisabonu nebo v centru Říma úplně ztraceny. Ale právě takové prostředí budeme umět ve Stříbře navodit,“ vysvětlil Milan Kratina. Okruh bude vedle měst-

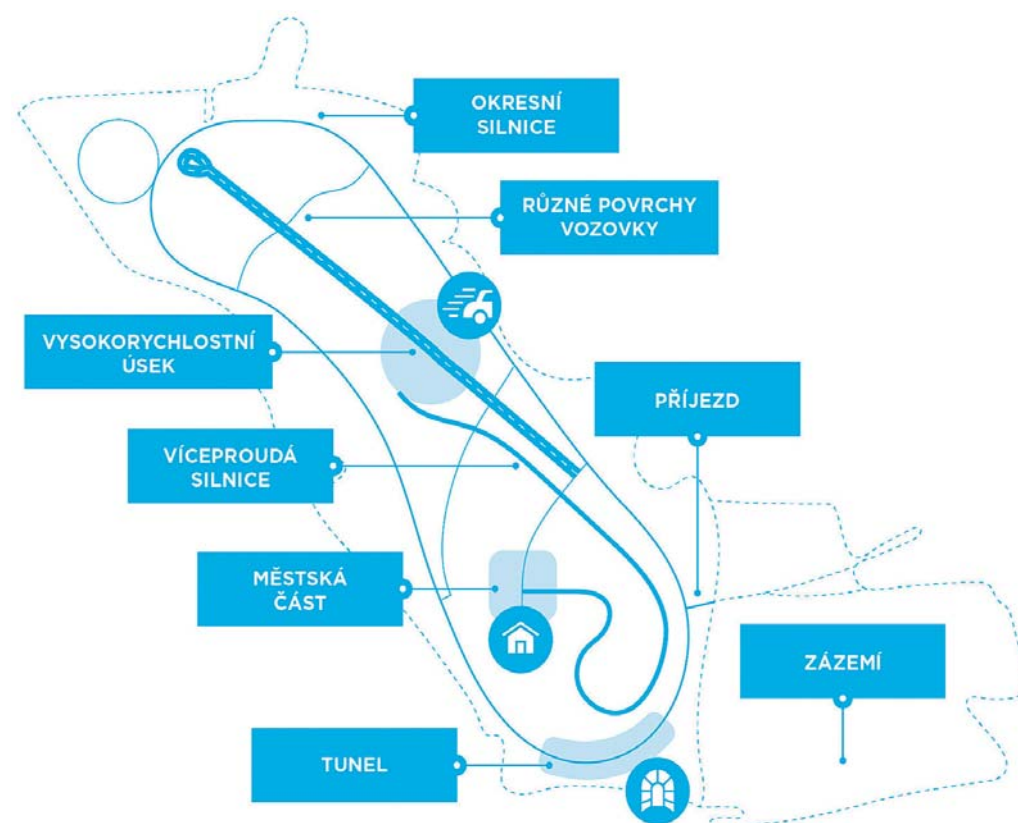
ských uliček umět vytvořit i prostředí dálnice, silnic první třídy, okresek nebo jízdy v tunelu.

„Polygon bude centrem excelentního výzkumu a vývoje. Do Stříbra přiláká ty nejlepší automobilové vývojáře z celé Evropy. V rámci přípravy oslovíme české i německé vysoké školy, a zejména předpokládáme spolupráci se soukromými vývojovými centry. Samozřejmě velmi stojíme o podporu města a kraje, protože vznik polygonu bude velkým impulzem pro rozvoj Stříbra, Plzeňského kraje i celé České republiky,“ dodal Milan Kratina.

„Skupina Accolade investuje do výstavby infrastruktury pro podnikání ve střední Evropě, zejména do výstavby nájemních budov v industriálních parcích. Testovací polygon nás posouvá o notný kus dál směrem k investicím do výzkumu a vývoje,“ vysvětlil dále Milan Kratina.

Polygon bude připravený na testování technologií, které budou na silnicích dostupné v blízké i vzdálenější budoucnosti. Bude schopen ověřovat například neustálou komunikaci vozidel mezi sebou i v městském, zastavěném prostředí, včetně komunikace s prvky městské infrastruktury. Samozřejmě bude možné na polygonu zkvalitňovat i stávající asistenční technologie, které už jsou běžně dostupné, jako je čtení značek, adaptivní tempomat, detekce překážek v cestě a další. Cílem je přispět k vývoji zcela samostatných aut schopných provozu bez zásahu člověka. (tz)

MAPA ACCOLADE POLYGONU U STŘÍBRA



Sberbank CZ nově nabízí pravidelné investování



Sberbank CZ svým klientům nově přináší produkt pravidelného investování, a to již od 500 Kč měsíčně. Investice jsou tak přístupné širokému spektru zájemců, včetně začínajících investorů. Nabízí zajímavé a stabilní výnosy v delším období s nižším rizikem kolísání hodnoty. K dispozici jsou konzervativnější zaměřené fondy v korunách.

Sberbank CZ ve spolupráci s investiční společností NN Investment Partners připravila platformu pro pravidelné investování. Důvody pro zavedení této služby objasnila Šárka Volštátová, vedoucí produktová manažerka pro investice a pojištění ve Sberbank CZ: „V čase stále extrémně nízkých úrokových sazeb na spořicích účtech a zároveň vysoké inflace chceme, aby naši klienti měli možnost své finance efektivně zhodnocovat. Proto jsme se rozhodli zpřístup-

nit investování opravdu každému – investovat s námi lze už od částky 500 Kč.“

„Vhodné fondy vyberete spolu s našimi specialisty na pobočce. Důležitá je pak už jen trpělivost a čas. Čím více času své investici dopřejete, tím zajímavější částku na konci můžete získat,“ sdělil Jan Skála, produktový manažer Sberbank CZ pro investice.

Začít s pravidelným investováním je velmi jednoduché. Po podpisu rámcové smlouvy sta-

čí už jen nastavit trvalý příkaz. Pravidelné investování po menších částkách má řadu výhod. Pravidelným odkládáním lze již během kratší doby vytvořit finanční rezervu pro neočekávané situace, zdroj peněz na dovolenou a jiné účely. V dlouhodobějším horizontu pak slouží k nashromáždění dostatečné částky na nákup auta či nemovitosti, dětem na studia nebo jako zajímavé přilepšení k důchodu. Investované peníze nejsou nijak časově vázané, v případě potřeby lze zdarma jakoukoli část vybrat.

Výhoda je i ve snižování kapitálového rizika investice. Pravidelná investice po menších částkách rozkládá riziko tím, že průměruje kolísání trhu. (tz)

Až začnou roboti prodávat zmrzlinu aneb Obchodníkům se u nás letos daří

Jak se změní prodejny blízké budoucnosti? Budou roboti na ploše nákupních center sbírat hravou formou informace o zákaznících, aby obchodníci lépe odhadli jejich přání a řetězec dokázaly ještě sofistikovaněji vycházet vstříc ve snaze, aby člověk utratil více? Dočkáme se okamžiků, kdy místo pokladních s námi budou komunikovat roboti? A což teprve, až nám začnou prodávat kopečkovou zmrzlinu! Neztratíme se v technologiích? Nahradí sociální kontakt stroj? I o tom byla v Praze nedávná debata představitelů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a společnosti GfK CZ&SK s novináři. Víze a předpovědi jsou odvážné, nejen proto, že se nyní obchodu daří.

Český maloobchod zažívá příznivé období. Těží z pozitivního stavu celé české ekonomiky a z aktuálního vývoje nákupního a spotřebního chování. Rostoucí příjmy i pozitivně naladěné spotřebitelské klima přispívají k růstu maloobchodních výdajů populace. Stále větší počet lidí již neupřednostňuje jen nejlevnější zboží, ale vyhledává kvalitu.

„Podle měření společnosti GfK Češi utratili například za potraviny za poslední rok o 3,7 % více než v předchozím období. Objemový nárůst představuje 0,3 %, inflace přispívá dalšími 2,3 %, avšak zřetelně se projevil i fenomén takzvaného up-tradingu (+1,1 %), který lze zjednodušeně popsat tak, že levnější výrobky stále více nahrazujeme produkty s vyšší kvalitou a cenou,“ informoval Tomáš Drtina, Managing Director GfK CZ&SK, a doplnil: „V nepotravinářských kategoriích zaznamenáváme podobně

pozitivní trendy. Pro obchodníky i dodavatele je to bezpochyby dobrá zpráva. Letos poprvé v historii také poklesl podíl zboží prodaného v akci. I přesto tento podíl činí u baleného rychlobrátkového zboží 46 %, což je stále nejvíce v Evropě.“

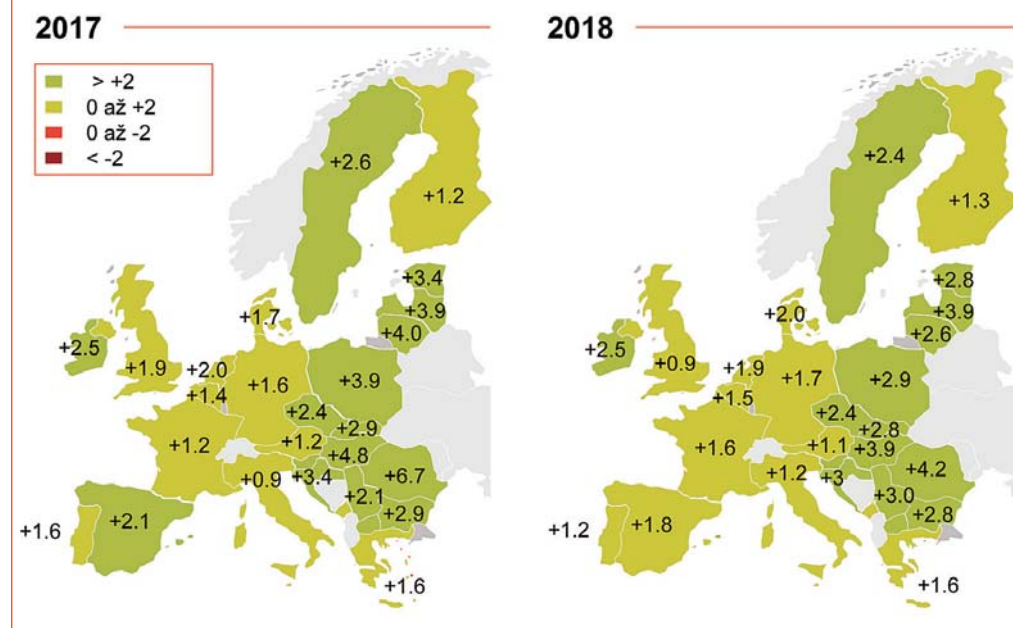
Nejen v Česku, ale v celé východní Evropě stoupá průměrná velikost jednoho nákupu rychloobrátkového zboží. Naopak mírně klesá frekvence nákupů. Privátní značky obchodních řetězců rostou rychleji než značkové zboží. Role českých potravin je stabilizovaná, větší význam jim přisuzují zákazníci s vyšším vzděláním. To samé platí pro regionální a místní potravinářské výrobky. Poloha prodejny musí zákazníkům vyhovovat, nicméně jsou pro ně důležité i další faktory. Mezi ty patří především široký sortiment nabízeného zboží, slevové akce spolu s celkově příznivými cenami a dále pak i nabídka kvalitního a čerstvého zboží.

„Dnešní zákazníci jsou informovanější, sofistikovanější, sdílející a v řadě ohledů náročnější. Preferují jednoduchý, bezproblémový a pohodlný nákup. S vědomím této skutečnosti počítají obchodníci s miliardovými investicemi do svých prodejn. Jejich modernizace a zkvalitňování služeb je do budoucna zásadním tématem. Jen díky novým technologiím a investicím nezmizí kamenné prodejny, zákazníkům totiž nabídnou nový koncept, atraktivní kombinaci centra nákupu, showroomu a divadla,“ vysvětlila Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Ekonomové očekávají udržitelný růst maloobchodu v Evropě, rychleji pak v její východní části, kde předpokládají také pozitivní vývoj v roce 2018. Nízká inflace a klesající nezaměstnanost se odráží v očekáváních vyššího příjmu,

Skutečná soukromá spotřeba: pohled ekonomů

Změna reálné soukromé spotřeby ve srovnání s předchozím rokem (v %)



resp. vyšší kupní síly. Mezi vývojem tržeb v evropských zemích jsou však značné rozdíly. Výchozí Evropa vykazovala k červnu 2017 vyšší tržby (Rusko: 5,0 %, Česká republika: 3,7 %, Slovensko: 2,4 %) oproti západní Evropě (Německo: 1,3 %, Španělsko: -0,1 %, Nizozemsko: -0,6 %).

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR dlouhodobě podporuje rozvoj tuzemského obchodu a prostřednictvím svých aktivit se zaměřuje na téma kvality. V letošním roce pořádá druhý ročník soutěže Diamantová liga kvality, která oce-

ňuje nejlepší obchodní prodejny. Přihlášeno je 41 prodejen z oblasti potravinového i nepotravinového prodeje. Vyhlášení výsledků se uskuteční 25. ledna 2018.

V rámci soutěže Mastercard Obchodník roku 2017 vyhláší Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR jako druhý největší zaměstnavatelský svaz novou speciální kategorii – Zaměstnavatel v obchodě. Výsledky SOCR ČR oznámí na mezinárodní konferenci Retail Summit 2018, která se bude konat ve dnech 5. až 7. února 2018. (rix, tz)

Nesmím slibovat něco, co nejsem při nejlepším svědomí schopen splnit

dokončení ze strany 1

Další část prezentace probíhá přes náš Facebookový profil a také přes naše stránky www.uzeninybeta.cz. Neméně důležitou část prezentace odvádějí naše prodejny, kde si mohou zákazníci zakoupit všechny výrobky oceněné od roku 2011. Přehled prodejen je také na našich stránkách.

Jak vlastně vzniká nový uzenářský výrobek? Všechno přece už bylo vymyšleno...

Máte naprostou pravdu, vše už bylo vymyšleno. Nedojde k objevu žádného nového tvaru, nebo chutě. Dnes se pouze kombinuje a zkouší, co by mohlo konzumentům chutnat. Z mého pohledu za nejdůležitější považuji neošidit vstupní surovinu, vyrábět z čerstvého, chlazeného masa a koření. I při velkém rozvoji automatizace zůstane a nadále musí zůstat v našem oboru hlavní slovo na tzv. míchači díla. To je jedna z nejdůležitějších osob při výrobě uzenin.

Z mého pohledu za nejdůležitější považuji neošdit vstupní surovinu, vyrábět z čerstvého, chlazeného masa a koření.

Začátkem vzniku nového výrobku je nápad obchodního týmu, technologa výroby nebo technologa dodavatele koření. To jsou odborníci, kteří rozhodují, zda se do toho či onoho pouštět. Pokud nás nějaký nápad zaujme, vyrobí se malá, zhruba 50kg zkušební šarže. Z této šarže testujeme chuť, vůni, barvu, konzistenci a další kritéria pro daný výrobek. Část této zkušební šarže se též pouští na prodej a degustace na našich firemních prodejních, kdy nám velmi pomáhají názory konečných spotřebitelů. Na

základě výsledků těchto ochutnávek upravujeme konečnou podobu receptury, na jejímž konci vyrobíme znovu 50 kg výrobku ke konečnému posouzení. Zde již musí být hotový také finální obal, což není vždy jednoduché, protože například od prvotního návrhu střeva k dodání potištěného obalu na výrobu uplynou klidně i tři měsíce. To je většinou skutečnost, která prodlužuje uvedení novinky na trh.

Po úspěšném zvládnutí vývoje, vzorků, obalu se zhotoví prvních 200–500 kg výrobku, který je určen pro vybrané koncové spotřebitele. kdy si ještě testujeme jejich odezvu, a můžeme ještě zasáhnout do receptury, velikosti balení apod. Pokud i tato poslední, ale nejtěžší zkouška dopadne dobře, dochází k zakonverzování receptury, sepsání všech legislativních náležitostí a je zahájena běžná výroba, již podle objednávek skladu. Po zhruba jednom, až dvou měsících se výrobek začíná promovat na volném trhu a na maloobchodních sítích. Celkově se vývoji a uvádění na trh věnuje vždy přibližně šest až osm měsíců. V případě nezájmu veřejnosti dochází k ukončení výroby asi tak 12 měsíců od prvotního zahájení vývoje. Pokusil jsem se nastínit, jak to u nás chodí. Životaschopnost výrobku je vrtkavá záležitost a záleží na mnoha faktorech.

Určitě máte zmapováno, co dělá konkurenci. Naučili jste se od ní také něčemu?

Situaci u konkurence mapuji nejen já, ale věnuje se této problematice celý obchodní tým. Pravidelně získáváme informace o nových výrobcích konkurence, které také degustujeme a hodnotíme. Dále sleduji pravidelné akce jednotlivých maloobchodních sítí. Řekl bych, že v posledním roce dochází k drobnému omezení akčních položek, neboť situace na trhu se stala pro některé výrobce již neudržitelná. To, jaké poplatky si trouflí požadovat některé sítě za položku do letákové akce, již hraničilo s lichvou, a částky byly

zcela neúnosné z pohledu rentability. Řečí, že se při akci nabalují k nákupu další položky, jsou úplným nesmyslem, protože mnoho lidí vyhledávajících akční položky, nakupuje právě jen tyto a pro další nákup jde zase o prodejnu dál, za další akcí.

Od konkurence se snažíme hlavně pochytit její chyby a těch se vyvarovat, pokud bychom je dělali také, bylo by to zbytečně vynaložené úsilí a náklady jednak na vývoj novinek, dále na způsob vedení obchodu, tak i na logistiku, apod.



Jedním z mnoha příkladů, kdy se dá hovořit o tom, že i naše firma udává směr pro konkurenci, je před mnoha lety ukončený ambulantní prodej, který byl jediným způsobem prodeje našich produktů. Dva roky poté k tomu samému dospěla jedna z konkurenčních firem, ale bohužel to již bylo vzhledem k situaci na trhu pozdě a firma po dalších dvou letech zkrachovala. Pravdou je, že se naše firma musí neustále rozvíjet, není to žádná fráze, ale jasná skutečnost. Znamená to investovat do nových a moderních technologií, abychom udrželi krok právě s konkurencí, některá z nich má situaci jednodušší o čerpané evropské a národní dotace.

Jste výtečný obchodník. Co takový profesionál nikdy nesmí udělat? A co naopak dělat musí, aby vyhrával?

Děkuji za pochvalu, které si velmi vážím. Je to však velmi osobní otázka a svou odpověď bych mohl konkurenci napovídat. Odpovím trochu všeobecně, ale zcela pravdivě. Před mnoha lety jsem si dal závazek, že se pokusím při každé změně zaměstnavatele posunout o pozici výš. I když nebyla změna zaměstnavatele někdy přímo v mém plánu, toto jsem úspěšně plnil až do chvíle nástupu do firmy Uzeniny Beta. Za deset let mého působení v této firmě vidím jasné a zcela hmatatelné výsledky svého snažení, které jsou znát v jejím rozvoji, síle na poli obchodním a hlavně na slušnosti, s jakou naše firma vystupuje ve vztahu k obchodním partnerům a zaměstnancům. Zde musím samozřejmě říci, že v prvé řadě patří díky a velké uznání majiteli firmy, který naši firmu vede tvrdě, pečlivě a spravedlivě.

Abych ale odpověděl na vaši otázku. Nikdy nesmím slibovat něco, co nejsem při nejlepším svědomí schopen splnit. Vždy musím mít na paměti, že je naše republika opravdu malická, a tak nikdy nevíte, kde na koho narazíte, obzvláště v obchodě. Stejně jako si pamatují já, pamatují si i ostatní, a pokud bych někdy v minulosti nesplnil, co jsem slíbil, nemohl bych se v budoucnu ani nikomu podivat do očí. A věřte, že za 20 let v obchodě jsem se s takovými lidmi setkal již mnohokrát!

Naopak pro výhru je nutné udělat první poslední. Naslouchat, tvořit, konat, být dravý a jít soustavně za svým obchodním cílem. Zde již jen krátkou poznámku. Jak mnozí obchodníci vědí ze své praxe, ne vždy se obchod podaří. I já mám takového malého kostlivce, kterým je jeden z možných odběratelů, ale šest let se mi nedaří vzít za správnou kliku. O to víc mě to motivuje, abych se ještě více snažil čestně a se vši seriózností do tohoto cíle dorazit.

za rozhovor poděkovala Eva Brixl

Osobní asistent od ČSOB dokáže sehnat podpis slavného fotbalisty i zařídit romantickou dovolenou

Nadstandardní služba ČSOB Premium znovu potvrzuje komplexnost a flexibilitu v řešení finančních požadavků a potřeb svých klientů. Ti se totiž mohou v rámci služby kdykoliv zdarma obrátit na svého osobního asistenta, který za ně zvládne vyřešit jak všední, tak i ne- všední záležitosti, jako je například zajištění lístků do divadla či kompletně zařídit vysněnou dovolenou. Díky ČSOB Premium tak lze cestovat bez starostí, rizika a v maximálním pohodlí. Osobní asistent od ČSOB je dostupný 24 hodin denně po celý rok.



„Požadavky našich klientů bývají podobného charakteru, avšak některé jsou opravdu jedinečné – například sehnání fotografie s podpisem fotbalisty Cristiana Ronalda z Realu Madrid, kterou asistent úspěšně zařídil jako dárek klienta pro svého syna. Dalším netypickým příkladem pak byla prosba o nalezení biologické dcery, kterou klient sám nemohl roky vypátrat. O oblíbenosti osobního asistenta svědčí i to, že kdo jej jednou vyzkoušel, ten se k němu i nadále vrací a službu využívá ještě čteněji k zařizování nejrůznějších povinností,“ řekl Miroslav Zetek, výkonný manažer útvaru Řízení segmentu Premium. Možnost využití osobního asistenta dlouhodobě patří k velmi oblíbeným a často využívaným službám ČSOB Premium, které poskytuje svým affluentním klientům mimořádné benefity, mezi které patří například i prestižní bankovní účet s názvem Premium Konto, jehož součástí je platební karta VISA Infinite, nadstandardní investiční poradenství, bezplatné pojistky či slevy u vybraných partnerů. Osobní asistent, rovněž dostupný pro všechny klienty ČSOB Premium, je schopný zařídit téměř jakékoliv přání, mezi nejčastější požadavky se pak řadí rezervace a nákup vstupenek, itinerář na cesty či donáška květin a jiného zboží. (tz)



Prezentační a rétorické dovednosti

10. – 11. 1. 2018; 9:00–16:00

Stanislava Vávrová (lektorka a konzultantka)

Cena: 6 790 Kč bez DPH / 8 216 Kč vč. 21 % DPH

Manažerské dovednosti aneb jak vést a motivovat lidi k vyšším výkonům

15. – 16. 1. 2018; 9:00–16:00

Stanislava Vávrová (lektorka a konzultantka)

Cena: 6 790 Kč bez DPH / 8 216 Kč vč. 21 % DPH

Efektivní práce s daty díky funkcím MS Excel

16. – 17. 1. 2018; 9:00–16:00

Ing. Jaroslav Nedoma (lektor kancelářských aplikací MS Office)

Cena: 6 490 Kč bez DPH / 7 853 Kč vč. 21 % DPH

Minimum z financí a účetnictví pro neekonomy

17. – 18. 1. 2018; 9:00–16:00

Ing. Kateřina Kalinová

(lektorka, investiční manažerka, externí pedagožka na katedře řízení podniku VŠFS)

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

Asertivita, způsob jednání a zvládání konfliktních situací

23. – 24. 1. 2018; 9:00–16:00

Stanislava Vávrová (lektorka a konzultantka)

Cena: 6 790 Kč bez DPH / 8 216 Kč vč. 21 % DPH

Padesát barev padesátky aneb jak zaujmout zaměstnavatele svými zkušenostmi, spolehlivostí a nadhledem

29. 1. 2018; 9:00–16:00

Pavla Svobodová (lektorka, cvičitelka, konzultantka)

Cena: 3 590 Kč bez DPH / 4 344 Kč vč. 21 % DPH

Více informací nejen o těchto seminářích najdete na www.vox.cz, kde se můžete i přihlásit.

vox@vox-kurzy.cz | 777 741 777

Více než 50 % Čechů se obává výpadku příjmu během nemocenské

Každý Čech je alespoň jednou ročně „zralý“ na neschopenku. Jen 27 % lidí na ni ale skutečně nastoupí. Zbytek si raději vezme dovolenou, do práce chodí nemoci navzdory nebo si vezme „home office“. Ženám dělají během nemoci starosti komplikace v chodu domácnosti, mužům situace v práci. Všem ale dělá hlavu hlavně výpadek příjmu. Vyplývá to z průzkumu společnosti Europ Assistance realizovaného agenturou Ipsos.

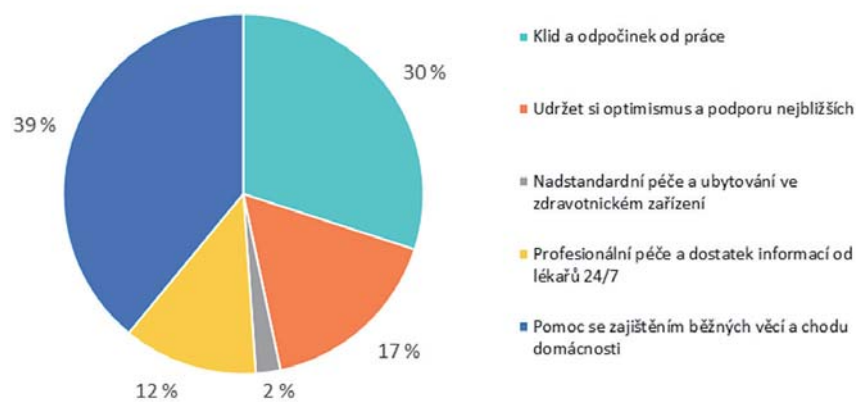
„Skoro třetina pracujících chodí do práce i během nemoci, v mezním případě pak využijí home office, pokud takovou možnost vůbec mají. Dalších 27 % lidí si místo neschopenky vezme raději dovolenou, aby tak nepřišli o příjem,“ popsal výsledky průzkumu obchodní ředitel Europ Assistance Jurij Kostaš. „Lidé se v tomto ohledu zanedbávají a také přiznávají, že pokud na neschopenku nastoupí, její podmínky dodržuje stejně jen polovina z nich,“ dodal. Praha se i tentokrát výrazně odlišuje od zbytku republiky – místní zaměstnavatelé jsou zjevně flexibilnější v poskytování home office i takzvaných sick days – nemoc tímto způsobem řeší více než polovina pražských zaměstnanců.

Téměř třetina Čechů (30 %) tvrdí, že je pro ně nejdůležitější, aby během nemoci mohli být v klidu a od práce si odpočinuli. Kvůli obavě z výpadku příjmu (52 %) či péči o rodinu (46 %) si ale klid nedopřejí. „Nedostatek financí děsí o něco častěji muže, zejména ty, kteří pracují takzvané rukama – potřebují být tedy při výkonu povolání skutečně zdraví, a lidi z menších obcí střední příjmové skupiny,“ vysvětlil Juraj Kostaš.

Výzkum potvrdil, že pro lidi nad 45 let bez rozdílu pohlaví je nejdůležitější psychická pohoda a klid. Pro příjmovou sku-



CO JE PRO NEMOCNÉHO NEJDŮLEŽITĚJŠÍ



pinu nad 70 000 Kč měsíčně je především podstatné zajištění adekvátní lékařské péče a dostatek informací. Oproti tomu příjmová skupina pod 8000 Kč měsíčně za nejdůležitější považuje pomoc se zajištěním běžných věcí a chodu domácnosti.

„Nejen na základě těchto požadavků vznikl produkt zdravotní asistence MediCare, který klientům a celé jejich rodině zajistí komplexní lékařské poradenství,

nadstandardní ubytování v nemocnici, doprovod k lékaři, ale i příspěvek na doplatky na léky, finanční náhradu při dlouhodobější hospitalizaci nebo asistenční linku, kde je lékař k dispozici na telefonu 24 hodin denně sedm dní v týdnu,“ popsal základní rysy služby Juraj Kostaš. Služby se přitom vztahují na celou rodinu – tedy na dva dospělé a až tři děti do 18 let, které s rodiči žijí ve společné domácnosti. (tz)

Novela zákona o daních z příjmů: podnikatelům se vyplatí změny využít už letos

Konec roku se blíží a mnozí podnikatelé i firmy už teď začínají připravovat podklady k daňovému přiznání. Letos v červenci byl přijat daňový balíček se zásadními novelami zákona o daních z příjmů. Díky přechodnému ustanovení mají podnikatelé letos dvě možnosti, jak při tvorbě daňového přiznání postupovat. I když mohou podávat daňové přiznání stejně jako loni, v dalším roce se jim toto zjednodušení může vymstít. Pro mnohé jsou navíc nové úpravy nespornou výhodou.

„Novela zákona o daních z příjmů přináší asi nejvýraznější změnu přímo do výdajových paušálů – nastavuje nižší stropy. Paušální výdaje, které lze maximálně uplatnit, jsou nově poloviční. Osobám samostatně výdělečně činným s výdajovými paušály se ale vrací možnost uplatnit slevu na dítě a na manžela, manželku nebo registrovaného partnera bez příjmů,“ uvedla Blanka Štarmanová, daňová poradkyně společnosti TaxVision a portálu eDaně. Osobám samostatně výdělečně činným klesá hranice pro uplatňování paušálních výdajů o polovinu na jeden milion korun příjmů. Podnikatelé s příjmy vyššími než jeden milion korun mohou výdaje paušálem uplatnit také, uplatní však jen maximální částku výdajů od-

vozenou právě z limitu jednoho milionu korun. „U této novinky platí přechodné ustanovení, že podnikatelé si za zdaňovací období 2017 mohou vybrat, zda využijí novou úpravu, tedy nižší strop pro výdaje a vyšší slevy, nebo budou postupovat stejně jako v roce 2016, tedy využijí vyšší paušální výdaje bez možnosti využití slev na děti a partnera bez příjmů,“ popsala Blanka Štarmanová.

Podnikatelé by měli vzít změny týkající se výdajových paušálů v potaz již letos. „Pokud živnostník v roce 2018 změní způsob uplatnění výdajů, má povinnost v přiznání za rok 2017 udělat související úpravy základu daně. Pokud tak neučiní v řádném přiznání k dani z příjmů, bude podávat dodatečné přiznání za rok 2017. Podání dodatečného přiznání za předchozí rok z důvodu změny ve způsobu uplatnění výdajů je sice bez sankcí, přesto je to zbytečná práce navíc,“ upozornila na aktuálnost situace Blanka Štarmanová.

Součástí novely je také rozšíření uplatnění srážkové daně na příjmy ze závislé činnosti do 2500 korun měsíčně. „Novela se týká také poměrně častých příjmů z dohod o pracovní činnosti. Zaměstnanci, kteří mají souběh zaměstnání, jsou povinni podávat daňové přiznání. Ale pokud má zaměstnanec na hlavní pracovní poměr další příjem ze zaměstnání do 2500 korun za měsíc, nemusí podle novely v ro-

ce 2018 podávat daňové přiznání,“ řekla Blanka Štarmanová. Takovou změnu jistě uvítají například členové výborů ve společenstvích vlastníků jednotek (SVJ).

Daňový balíček z letošního roku způsobí jistě nejednomu podnikateli těžkou hlavu. Vyznat se v novelách a změnách je pro laika skutečně složité, dokonce i zkušeným podnikatelům taková příprava na podání daňového přiznání zabere zbytečně mnoho času. Najmout si daňového poradce přitom vůbec nemusí přijít drahé, často právě naopak. „Sazba zkušeného daňového poradce se pohybuje v jednotkách procent nákladů ušetřených na daních a pracovní době podnikatele. Odborné služby mohou zahrnovat podle dohody plnění veškerých povinností podnikatele vůči finančnímu úřadu, včetně veškeré komunikace s finančním úřadem, ať již písemně – včetně doručování do datové schránky daňového poradce – nebo telefonické, či e-mailové. Obdobně může být daňový poradce zmocněn k veškerému jednání se správou sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovnou. Daňový poradce má ze zákona odpovědnost vůči poplatníkovi za vzniklou škodu. Navíc jsou poradci na tuto odpovědnost za škody povinně pojištěni,“ vysvětlila důležité okolnosti fungování daňového poradenství Blanka Štarmanová, daňová poradkyně společnosti TaxVision a eDaně. (tz)

Jak podnikáme: CeWe Color s nápadem

...a fotky pracují za vás

Fotografie proniká do našich životů stále intenzivněji. Provází nás nejen jako dokument podstatné události, ale stal se z ní například i silný designový prvek interiéru bytů či kanceláří. Je nedílnou součástí užitého umění všedních dnů. Účastní se na sociálních sítích tvorby naší image a ve spolupráci s našimi emocemi propojuje všechny své vlastnosti nejen jako významný most mezi lidské komunikací. Stanovit přesnou definici její úlohy se den co den snaží také rozšiřujícími se službami společnost CeWe Color, a.s. Předseda představenstva Ing. Pavel Schreiber v listopadovém čísle Madam Business nastínil, co všechno již tato firma dokáže zákazníkům v souvislosti s využitím fotografie nabídnout. K jeho dalším myšlenkám se vracíme druhým rozhovorem:



Ing. Pavel Schreiber, předseda představenstva společnosti CeWe Color, a.s.

Z vašeho programu mne zaujaly ještě dvě položky – mohu si u vás nechat zhotovit samolepky třeba se svou fotkou, kresbičkou, vzkazem apod.? Využívají to firmy, nebo spíše jednotlivci? Dobrá vizitka by to byla i pro živnostníky, kteří prodávají své služby či originální výrobky. Vyrábíte také jmenovky na stůl, což je stále vyhledávaná pomůcka pro různé konference, firemní prezentace, svatby, setkání...

Určitě, taková samolepka napomůže identitě dárku, oživíte tím jakýkoli předmět, u něhož potřebujete, aby byl vnímán tak, že je od vás. Že patří vaší firmě nebo jím potřebujete vzbudit pozornost, opatřit ji vtipným detailem... Proč ne? A jmenovky na stůl – máme technologii, která tomuto požadavku báječně vyjde vstříc a vy se nemusíte trápit tím, jak jmenovku vyrobit sami tak, aby vypadala profi. Stejně tak je možné připravit jmenovky pro svatebčany k zasedacímu pořádku, pozvánky k obědu, poděko-

vání za účast na konferenci apod. Stačí nám poslat tabulku v excelu se jmény a ostatní už zařídíme my.

Sršíte nápady, jedním z nich je fotka na dřevě...

Přírodní materiály jsou v oblíbenosti, tak proč nemít fotku na dřevě? Je třeba počítat s tím, že kresba dřeva se promítne do fotografie. Služba existuje druhým rokem a zájem o ni roste. Takové obrazy se dobře vyjímají tam, kde si lidé dávají záležet na jedinečnosti výzdoby, originálních nápadech, a foto na dřevě je silnou image záležitostí. Rád bych zmínil i to, že právě svěbytným nápadům a kreativě předních fotografů se snažíme věnovat nemalou péči. Stará se o ně naše specializované oddělení. Znamená to, že z jejich fotografií vyrábíme obrazy, třeba na plátně, v nejrůznějších rámech, malých i v životní velikosti. Vzniká tak mnoho nádherných uměleckých děl, která zdobí četné interiéry.

Odborná i široká veřejnost si vás hodně spojuje s výsostným produktem, a to jsou CEWE FOTOKNIHY. Jak je ve své praxi mohou využít právě firmy?

Ta škála možností je nekonečná. Naše CEWE FOTOKNIHA může posloužit jako neotřelý způsob, jímž prezentovat výroční zprávu, jak elegantně zachytit do archivu průběh roku, významné události, může se hodit i jako vkusný dárek pro šéfa od zaměstnanců, kdy se využijí třeba fotografie z otvírání provozu, vánočního večírku nebo veletrhu. Může obsahovat fotografie nejlepších kousků ovoce z farmy doprovázené pěknými texty stejně tak jako malému kadeřnictví k ukázce zajímavých účesů, které kdy vytvořilo. Může dokumentovat rekonstrukci provozu na výrobu čehokoli stejně tak jako módní přehlídku uspořádanou pracovním týmem jen pro pobavení ostatních, může uložit tzv. veselé historky z natáčení opepřené vtipy, které ve firmě v ten rok kolovaly. Záměrně to zlehčuji, protože takovým výrobkem lze vyjádřit mnohé. CEWE FOTOKNIHA ztělesňuje cenný dárek či pozornost k jakékoli příležitosti. Vyrobit si ji může vlastně kdokoli podle naší navigace. Prostor pro ztvárnění grafických nápadů je obrovský. CEWE FOTOKNIHY mohou být malé, mohou mít jen pár stránek, stejně tak jako mohou být rozsáhlé a výpravné. Zájemcům vždy rádi počátku pomůžeme, poradíme, seznámíme je s programem, který je pro výrobu tohoto produktu speciálně vyvinutý.

Marketing má za úkol si kromě jiného vymýšlet. Vaše firma to umí – co všechno je spojeno se zaváděním novinek na trh? Stojí to víc peněz nebo úsilí?

Peníze se nám generovat daří, ale moc dobře víme, že to není to jediné, nač je třeba v podnikání

myslet. Stejně důležité je umět trhu přijít na chuť. Předvídat, co lidem usnadní cestu k nám. Hodně se osvědčily například naše kiosky, které urychlují výrobu fotky pořízenou mobilem. Tyto fotografie už také rámuje nebo si z nich rovnou můžete zadat i výrobu kalendáře. A vše vyřídíte během pár minut právě z našich kiosků v prodejnách. Cílíme tím na mladou generaci, jejíž život rovná se mobil. Ona, troufám si tvrdit, i naším prostřednictvím získává vztah k fotografii a učí se s ní pracovat. Zjišťuje, co všechno lze s fotkou udělat a jak dobře může fotka sloužit. Vyvinuli jsme ještě jeden produkt, CEWE FOTOKNIHA Pure. Pomocí aplikace nám pošlete z mobilu 22 fotek, z nichž my sestavíme soubor – knížečku atraktivního formátu, kterou doručíme na uvedenou adresu. Vznikají tak radůstky třeba z náhodného setkání, z večírku spolužáků, prvního rande. Tato kniha je navíc chráněna ekologickým obalem.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Mileniálové mají ambice a mění dnes zavedené pořádky

Mají velké ambice, prahnou po seberozvoji, chtějí více nezávislosti a do několika let ovládnou celý pracovní trh. Odmítají se podřítit direktivnímu řízení firem a mění desítky let zažité společensko-ekonomické pořádky. Klíčové zkušenosti ale chtějí mileniálové získat od současných seniorních manažerských špiček. K přenosu mezigeneračních zkušeností jim má pomoci nový mentoringový program XY-Transfer, který v těchto dnech spustila Česká manažerská asociace.

Mezigenerační výměna manažerů je doslova na spadnutí a firmy jsou nuceny businessové, finanční, servisní, manažerské, pracovní a komunikační modely měnit doslova za pochodu. Řada firem a jejich konkurentů si totiž čím dál tím více uvědomuje, že nástup generace Y je nevyhnutelný a jejich příchod jim může přinášet rychlejší růst i světový úspěch. Neřešení mezigenerační otázky XY naopak přináší vznik ko-

munikačních bariér, neboť obě skupiny často působí, že jsou z jiného světa a mluví jiným jazykem.

Právě proto v těchto dnech spustil Klub mladých manažerů ČMA půlroční pilotní mentoringový program XY-Transfer, jehož cílem je nejen samotné sdílení zkušeností mezi jednotlivými generacemi a překlenutí prvotních manažerských problémů, ale také pomoc při uplatňo-

vání moderních trendů v oblasti managementu. „Víme, že obě skupiny spolu chtějí komunikovat. Manažeri generace Y mnohdy přímo prahnou po seberozvoji a stojí o zkušenosti svých seniorních protějšků. Tímto způsobem tak dokážeme oba světy vzájemně lépe přiblížit,“ vysvětluje Vilém Vrba, předseda Klubu mladých manažerů a autor projektu XY-Transfer.

Do pilotního projektu se v roli mentorů zapojily například takové osobnosti jako přednost centra IKEM prof. Jan Pirk nebo generální ředitel Tomáš Peťovský z Uber, Jaromír Hájek z Lease Plan, Petr Choulik z Linde Gas, předseda představenstva Autocont Jaroslav Bielek, členka představenstva Plzeňského Prazdroje Drahomíra Mandíková, chairman společnosti M.C.Triton Luděk Pfeifer nebo generální ře-

ditel české agentury na podporu obchodu Czech Trade Radomil Doležal či generální ředitel Českomoravské záruční a rozvojové banky Jiří Jirásek.

Podle Pavla Kafky, prezidenta ČMA, by se platforma XY-Transfer mohla stát širokou příležitostí podpory manažerských talentů, která by se do budoucna nemusela omezovat pouze na zkušenosti z České republiky, ale mohla by zprostředkovat i zkušenosti na mezinárodní úrovni.

Mentoringový program bude probíhat formou pravidelných setkávání se jednotlivých dvojic a v květnu příštího roku uspořádá Česká manažerská asociace závěrečný hodnotící workshop, kde současně vyhlásí druhou vlnu programu. (tz)

Průzkum k GDPR: Třetina firem se na ně ještě nechystá

Na firmy, které nakládají s osobními údaji svých zákazníků nebo uživatelů, čeká v květnu 2018 nové nařízení Evropské unie o jejich ochraně. Přestože podnikům za nedodržení GDPR hrozí vysoké pokuty, velká část z nich se na ně ještě nezačala chystat. Tuto možnost v průzkumu, který na vzorku více než 1400 firem a živnostníků realizovala aplikace SmartEmailing, uvedla bezmála třetina dotázaných.

„Zajímalo nás, jak se tuzemské a slovenské firmy na novinku v ochraně osobních údajů připravují a jaké očekávají, že s ní budou mít náklady. Oslovili jsme celkem 1432 subjektů, nejvíce zastoupené mezi nimi byly e-shopy, firmy nabízející IT služby, koučink, marketing a reklamu, finanční služby či vzdělávání. Zastoupeny však byly i firmy například ze zemědělství, stro-

jírenství, realit, dopravy nebo automotive sektoru,“ uvedla Kateřina Fišerová, manažerka aplikace SmartEmailing.

Z unikátního průzkumu vyplývá, že řada firem se na GDPR neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation), jež vstoupí v platnost 25. května 2018, ještě vůbec nechystá. Tuto

možnost vybralo celkem 32,54 % dotázaných. Dalších 27,3 % respondentů pak uvedlo, že neví, co GDPR je.

„O něco více než třetina respondentů, konkrétně 37,75 %, se již na GDPR připravuje – většina je ve fázi studia materiálů, menší část analyzuje data a ještě něco málo přes 2 % pak implementuje úpravy. Pouze čtyři respondenti uvedli, že již mají hotovo,“ komentovala Kateřina Fišerová s tím, že 1,12 % pak v průzkumu uvedlo, že se jich nařízení netýká.

Průzkum se rovněž zajímal o to, zda mají firmy již vybraného partnera, s nímž budou při implementaci novinky v ochraně osobních údajů spolupracovat. Na 70,18 % dotázaných

uvedlo, že partnera ještě nevybralo. Interně si GDPR plánuje řešit 23,25 % firem, zbylých 6,56 % respondentů pak již partnera vybraného má.

Poslední dotaz průzkumu směřoval na očekávané náklady v souvislosti s GDPR. „Že budou mít nulové náklady, nebo jejich výši neznají, uvedlo 800 respondentů, tedy 55,87 %. Více než třetina, přesněji 37,64 %, pak očekává náklady do 50 000 korun. Od padesáti do sto padesáti to bylo 4,89 % respondentů, v rozmezí od sto padesáti do půl milionu pak jen 0,98 %. Jen devět dotázaných, což odpovídá 0,63 %, uvedlo, že předpokládá náklady vyšší než půl milionu,“ řekla Kateřina Fišerová ze SmartEmailingu. (tz)

Zrak profesionálních řidičů je velké téma



Dobře vidět je předpokladem pro vykonávání snad všech profesí, ovšem pro náročné povolání řidičů autobusů a vnitrostátní i mezinárodní kamionové dopravy to platí dvojnásob. Problematikou zraku ze všech možných úhlů se zabývali účastníci kulatého stolu v rámci II. etapy projektu Společným postupem sociálních partnerů k přípravě odvětví na změny důchodového systému. Zbývá připomenout, že zmíněný projekt organizuje Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR s Českomoravskou konfederací odborových svazů jako partnerem, probíhá v rámci jednotlivých odvětví, a kulatý stůl, o němž bude řeč, se týká dopravy.

Také v tomto případě se ke kulatému stolu dostali na pozvání Dr. Lubomíra Ondrouška za KZPS ČR a Ing. Václava Švarce za ČMKOS zástupci středních i malých dopravních firem, zástupce odborů reprezentujících řidiče autobusů a kamionů. Základem pro diskuzi a následné náměty a doporučení byla prezentace Martina Sudera, BA (Hons), lektora v oboru optometrie na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci.

Hovořilo se nejen o významu zraku řidičů, kde ve srovnání s běžným smyslovým vjemem z očí, který je zhruba 70%, se při řízení tato hodnota zvyšuje až o 20 %. Navíc musí řidič zvládat stresové vizuální situace a dobré vidění a zdravé oči jsou u něj důležitým předpokladem schopnosti včas rozeznat nebezpečnou situaci a reagovat na ni. Půjdem-li hlouběji k tomu, co ovlivňuje kvalitu jeho práce, je to nejen zraková ostrost, prostorové vidění, zorné pole a periferní vidění, ale i zaostřování na blízko k rychlému odečítání informací z palubní desky a přeostrřování zpět na silnici a na přístroje.

Na zrak řidiče působí za jízdy řada rozličných faktorů, mezi něž patří například oční stres projevující se červenáním a pálením očí, slzením, bolestmi hlavy či očí. Každý řidič ví své o obtěžujícím vidění při jízdě proti slunci, v mlze nebo ve tmě protínané světly protijedoucích aut. A toto vše pak podstatně komplikují problémy s viděním, ať již v důsledku přibývajících věku, nebo



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz



Dr. Lubomír Ondroušek, 1. místopředseda Společnosti autodopravců Čech a Moravy

očních vad a onemocnění, která s věkem nesouvisí. S vršícími se léty dochází ke zhoršování zraku a ztrátě schopnosti koncentrace, zpomalení reflexů apod. Oční onemocnění profesionálních řidičů vypovídá o zvýšené možnosti zánětů očí způsobené klimatizací, suchým vzduchem. Po čtyřicítce se u řidičů projevuje vyšší riziko stárnutí oční čočky, vzniku zeleného zákalu, u diabetiků pak je to retinopatie, choroby sítnice a celá řada jiných komplikací. Ke zhoršení vidění vedou také refrakční vady zraku, například krátkozrakost, dalekozrakost, astigmatismus či chybné fixování objektu oběma očima, což negativně ovlivňuje zrakovou ostrost. Je prokázáno, že normální oko řidiče zaregistruje chodce již na vzdá-

lenost 200 m, avšak již při lehké dioptrii (např. v případě -0,75 dioptrie je tato vzdálenost poloviční a v případě -2,0 dioptrie oko zaznamená chodce již pouze přibližně na 20 m). To vše ovlivňuje bezpečnou reakci.

Zrak je pro profesionální řidiče víc než důležitý. Pečovat by o něj neměl jen sám o sobě, ale i jeho zaměstnavatel. Ten by měl mít o zdravotní způsobilosti svých řidičů kvalitní informace a přehled, což je důležité jak z hlediska prevence, tak snižování rizika vzniku vážných havárií. V tomto případě nesmí při posuzování zdravotního stavu chybět oční vyšetření – což řeší Zákon o silničním provozu (č. 361/2000 Sb.) a vyhláška 277/2004 Sb., o zdravotní způsobilosti – ale jak se ukazuje, některé vady zraku, například dalekozrakost, nemusí být očním lékařem ani tak stoprocentně zjištěny. Při odpočinutých očích bývá zraková ostrost dobrá, ale zcela jinak tomu může být při únavě.

Na pomoc očním lékařům zabezpečujícím široké spektrum oblasti oftalmologie, provádějícím léčbu očních chorob, úrazů, operační zákroky a korekce zrakové ostrosti, jsou také specialisté v rámci relativně nového vyčleněného oboru – optometrie. Optometristé, kteří jsou registrovanými zdravotnickými pracovníky, se specializují na refrakční oční vady, korekce zrakové ostrosti, řešení vizuálního pohodlí a ochrany očí. Jsou schopni kromě zjišťování a kontroly zrakové ostrosti také analyzovat další vizuální funkce, které jsou pro výkon povolání profesionálního řidiče podstatné a přímo navrhovat řešení.

V praxi se totiž ukazuje, že běžné kontroly vizuálních funkcí v rámci lékařských prohlídek zdravotní způsobilosti řidičů nejsou vždy do-

statečné, a proto se doporučuje provádění dodatečných prohlídek vizuálních funkcí očním specialistou, tedy i optometristou v odpovídajícím zařízení. Odborníci navrhuji, že řidič úspěšně absolvující prohlídku by obdržel certifikát osvědčující, že splnil nejen zákonné podmínky způsobilosti k řízení, ale že o zrak je maximálně pečováno. Zařízení oční optiky, které by potvrzení vydalo, by pak pak za své tvrzení i zodpovíдалo.

Jak se ukázalo v diskuzi k tomuto důležitému tématu, nikdo dnes v České republice neodlišuje profesionální řidiče od jiných, kteří při svém podnikání používají celodenně, i v noci, automobil, ať již jde o taxikáře, jednotlivé OSVČ, či živnostníky aj., přičemž všichni by měli mít stejné povinnosti. Jak podotkl jeden z přítomných majitelů dopravní firmy, řidiči nestojí před branou, je jich akutní nedostatek, a když řidiče přijmu, děláme vše pro to, aby druhý, maximálně následující den usedl za volant. Zkrátka řečeno, na dodatečná měření a řešení není čas, a ačkoli je kvalita zraku – jak se u kulatého stolu jasně prokázalo – podstatnou podmínkou pro bezpečnou jízdu, v současné praxi je to spíše zbožné přání. Navíc, dodatečné prohlídky a následná řešení nejsou levnou záležitostí, a dopravní firmy, zvláště ty malé, musí v současnosti šetřit každou korunu.

Jak v debatě zaznělo, asi by také nebylo od věci využít zkušeností dopravců v jiných zemích. Například v Belgii některé firmy pozvou v předem určený termín specializovaný autobus, v němž je v průběhu jediného dne kompletně prověřen zdravotní stav řidičů.

Potvrdilo se, a ani zmíněný kulatý stůl zaměřený na zrak řidičů nebyl výjimkou, že aspektů ovlivňujících kvalitu a bezpečnost dopravy je opravdu mnoho. Jak je tomu z pohledu jednoho z jejich organizátorů, na to jsme se zeptali Dr. Lubomíra Ondrouška, 1. místopředsedy Společnosti autodopravců Čech a Moravy:

„Zrak je pouze jedním z důležitých prvků, který ovlivňuje činnost řidiče. Kulatý stůl byl organizován v rámci tematického bloku zdravotní problematiky, kde jsme již mimo jiné řešili například rehabilitace a veterobrogení životosprávu řidičů, bolesti zad, stres a další faktory v přímé souvislosti s řízením vozidla. Rovněž chystáme pro diskuzi u kulatých stůlů další tematický blok k problematice mezilidských vztahů řidičů. Další důležité otázky budou probírány v příštím roce v rámci kulatých stůlů s majiteli a vedoucími pracovníky dopravních firem zapojených do projektu a rovněž i s řidiči v rámci informačně-diskuzních seminářů přímo ve firmách. Čeká nás i oblast provozně-bezpečnostní, zejména v oblasti provozní a finanční gramotnosti řidičů, bezpečnosti práce, ale i jazykové bariéry apod. Základní otázkou, na kterou hledáme odpověď, však zůstává, co může udělat či ovlivnit zaměstnanec, tedy řidič, zaměstnavatel (dopravní firma), pojišťovna nebo stát, tj. ministerstva, aby řidiči v dopravních firmách mohli vykonávat svoji profesi kvalitně i ve vyšším věku, případně prošli rekvalifikací pro jinou práci.“

připravil Jiří Novotný
foto Jiří Novotný



Mastercard podepsal s Jihočeským krajem Memorandum o Smart Cities

Společnost Mastercard podepsala v listopadu s Jihočeským krajem Memorandum o spolupráci pro rozvojový koncept tzv. Smart Cities. Jde o vůbec první memorandum mezi Mastercard a krajským územním celkem v České republice. Memorandum slavnostně stvrdili ředitel Mastercard pro ČR, Slovensko a Rakousko Miroslav Lukeš a hejtmanka Jihočeského kraje Ivana Stráská.

Mastercard a Jihočeský kraj se tímto zavázali ke vzájemné spolupráci v přípravě, realizaci a implementaci chytrých projektů, které využívají možnosti technologií pro udržitelný rozvoj

měst a obcí, zlepšení životního prostředí, snižování emisí nebo podporu nových technologií. Jihočeský kraj patří i díky své iniciativě Smart Region Jižní Čechy v oblasti konceptu chytrých

měst a regionů k nejprogressivnějším. Obě strany si tímto podpisem mimo jiné potvrdili svůj zájem a vůli ke vzájemné spolupráci, a to zejména v oblastech městské a veřejné dopravy, jež je v kraji velmi aktuálním tématem. Mastercard velmi rád pomůže Jihočeskému kraji v rámci konceptu Smart Cities v zajištění příjemnějšího prostředí nejen pro stálé obyvatele, ale i pro lidi přijíždějící za prací, kulturou, sportem nebo nákupy. „Výrazně zjednoduší život ve městech lze poměrně snadno prostřednictvím stávajících

technologií a digitalizací služeb. K prioritním cílům v Jihočeském kraji bude patřit elektronické odbavení cestujících a strategie rozvoje dopravy,“ uvedl Miroslav Lukeš. Mastercard patří ke globálním lídrům v oblasti technologických inovací a zavádění inovativních metod v oblasti Smart Cities. Společnost Mastercard letos již v rámci konceptu Smart Cities podepsala memoranda s městem Kolín, s Úřadem místopředsedy vlády Slovenské republiky pro investice a informatizaci a městem Prievidza. (tz)

ČBA: Hesla si nemění polovina Čechů

Index bezpečnosti ČBA, který sleduje vybraná kritéria bezpečného chování na internetu, je aktuálně na úrovni 59 %, což je nejméně od roku 2013. Důvodů mírného poklesu je několik: mnozí z nás pravidelně nemění hesla k PC a různé PIN kódy a máme nedostatečně zabezpečený mobilní telefon i přesto, že roste počet pravidelných uživatelů internetového bankovníctví s přístupem právě přes mobilní telefon. S hackerským útokem se setkal každý desátý Čech. Na 72 % respondentů nevnímá sociální sítě za rizikový nástroj. Z průzkumu SC&C pro Českou bankovní asociaci dále vyplynulo, že Češi online prostředí k uskutečnění svých plateb využívají čím dál častěji. A osm z deseti Čechů používá k zaplacení svou platební kartu, polovina ji využívá i k nákupům na internetu.

„Ve virtuálním světě jsme dnes jako doma. Především pro nejmladší generaci je představa dne bez mobilu, tabletu či počítače naprosto nereálná. S pohybem v online prostředí také výrazně roste využívání platebních karet a plateb realizovaných prostřednictvím internetu. S tím vším narůstá význam tématu kyberbezpečnosti, které Češi zatím podceňují,“ varoval Tomáš Hládek, odborník na kyberbezpečnost ČBA. Tuto skutečnost potvrzuje i výsledek Indexu bezpečnosti České bankovní asociace, který již čtvrtým rokem stagnuje kolem hranice 60 %. Na vině je mimo jiné i neochota respondentů měnit hesla k PC a různé PINy. Doporučenou frekvenci změny jednou za tři měsíce dodržuje jen necelá pětina Čechů (17 %), jednou za rok si své heslo změní 27 % respondentů a více než polovina (51 %) mění svá hesla méně než jednou za rok, nebo dokonce vůbec ne. Současně si stále mnozí lidé neuvědomují nutnost zabezpečit svůj mobil. „Digitální svět je mocný slu-

ha, usnadňuje nám v řadě ohledů každodenní život, může skýtat ale i řadu rizik. Heslo je často jedinou složkou zabezpečení, která ještě může odvrátit napadení konkrétního uživatele, je proto důležité věnovat mu pozornost. Používat slabá hesla, nebo dokonce jedno stejné heslo pro několik účtů je rizikové a tito uživatelé si zadělávají na zbytečné problémy,“ vysvětlila Radka Vařechová, bezpečnostní analytik CSIRT.CZ.

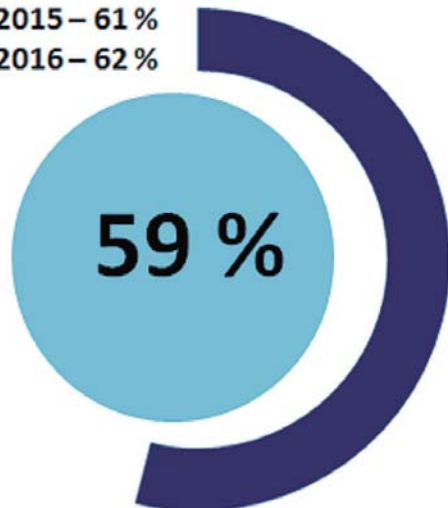
Lidé do internetového bankovníctví přistupují častěji prostřednictvím mobilu

Oproti loňskému roku o 5 % vzrostl počet každodenních uživatelů internetového bankovníctví. Své finance na internetu kontroluje a spravuje každý den téměř třetina Čechů (30 %). Podle průzkumu ČBA má mírně rostoucí tendenci i každodenní využívání internetového bankovníctví prostřednictvím mobilního telefonu. Oproti roku 2016 také o 5 %. Využívání mobilu pro přístup do internetového bankovníctví minimálně jednou měsíčně přitom deklaruje třetina dotázaných (32 %). „Dnešní mobilní telefony se dají přirovnat k velmi kvalitním počítačům, a proto je třeba je i stejným způsobem chránit proti hackerským útokům. To ale Češi stále nedělají. Antivir v mobilním telefonu, jako součást zabezpečení, má stále pouze třetina oslovených (35 %) a čtvrtina (25 %) nemá dokonce žádné. Alarmujících 40 % Čechů dokonce vůbec netuší, že něco takové existuje. Riziko napadení hackery přes mobilní telefon však hrozí ve stejné míře jako u stolních počítačů nebo notebooků,“ upozornil Tomáš Hládek. Při neopatrném zacházení hrozí ztráta jak elektronické identity, tak důvěrných dat, a v nejhorším případě i odcizení peněz z účtu.

Podle Hládky je proto důležité chovat se zodpovědně a nedat hackerům příležitost k tomu, aby se „nabourali“ do osobních účtů, ať už jde o bankovní účet, nebo účty na sociálních sítích.

CELKOVÝ INDEX BEZPEČNOSTI

2013 – 60 %
2015 – 61 %
2016 – 62 %



Zkušenost s hackerským útokem, zejména přes sociální sítě či email, má nyní již každý desátý Čech. I přesto 72 % respondentů nevnímá sociální sítě za rizikový nástroj, přes který by se k nim hacker dostal. To je v dnešní době vzhledem k rostoucím útokům hackerů na nejslabší články, kterým je uživatel, velice znepokojující.

Platební karta čím dál více pro nákup přes internet

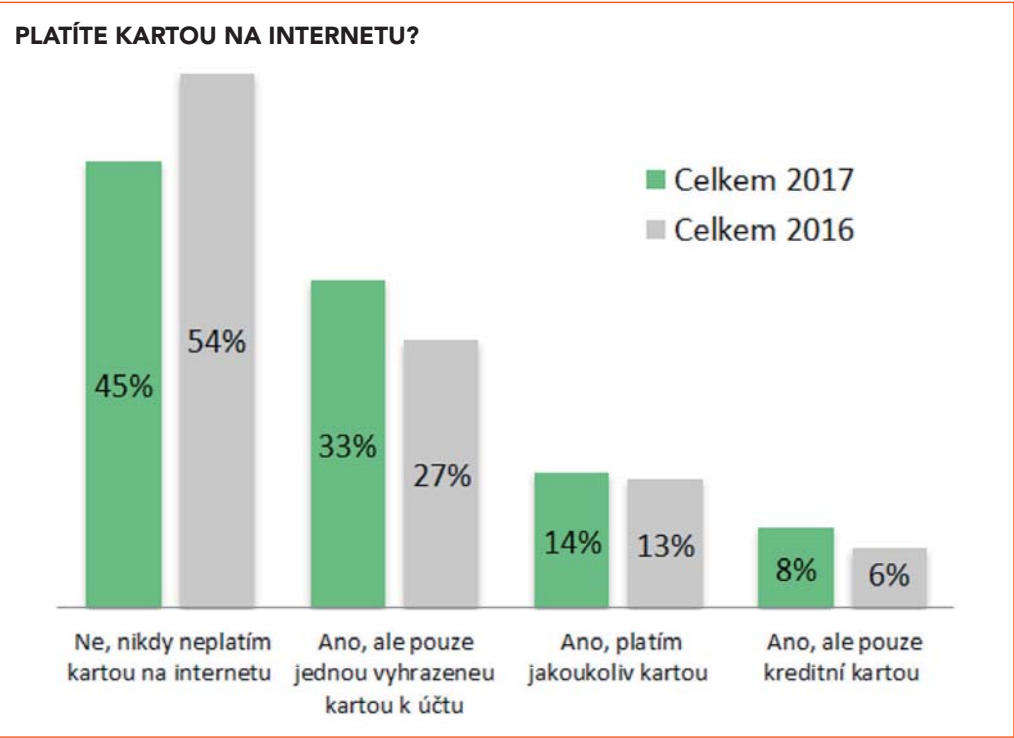
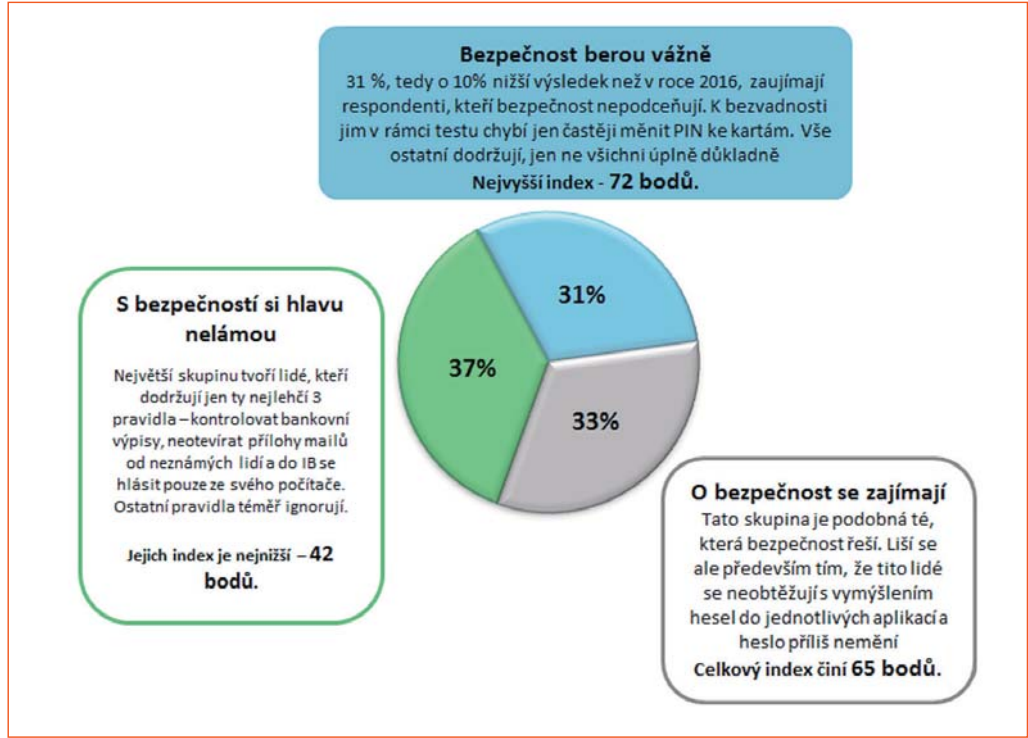
Oproti roku 2016 Češi také více platili svými debetními kartami. „Debetní kartu využívá jako prostředek k placení v současné době 80 % respondentů, což je 7% nárůst oproti roku 2016. Stejný nárůst doznalo i využívání kreditních karet, a to především u starší generace. Možnost placení prostřednictvím známek a mobilního te-

lefonu stále využívá pouze 5 % Čechů, především pak nejmladší generace,“ komentovala výsledky Jana Hamanová, ředitelka výzkumu SC&C. Podle Hamanové jsou v užívání platebních karet patrné regionální rozdíly. Nejčastěji po platební kartě sahají Pražané.

Podíl využívání platebních karet k placení na internetu stoupl oproti předchozímu roku o 9 %. Na internetu kartou platí více než polovina dotázaných (55 %), přičemž 85 % z nich volí tuto možnost především kvůli pohodlnosti, rychlosti a jednoduchosti. Karta je také nejčastější volbou placení v případě nákupu na e-shopu – volí ji až třetina (31 %) respondentů. Plných devět z deseti těch, kteří jsou zvyklí platit kartou na internetu, jsou zkušenými uživateli, kteří tento způsob platby používají déle než jeden rok. Využívání placení pomocí karty v online prostředí roste se vzděláním. Naopak seniorů, kteří jsou ochotni zaplatit své nákupy na internetu kartou, je pouze třetina. „Jednou ze zásad bezpečného chování v online prostředí v souvislosti s využíváním platební karty je nastavení různých limitů: denní, týdenní, pro platby přes internet. Pozitivním zjištěním je, že 91 % mužů a 77 % žen už této možnosti využívá a má limity na kartě nastaveny,“ sdělil Tomáš Hládek.

Osvětová kampaň ČBA

Dodržování bezpečnostních pravidel v online prostředí je zásadním tématem posledních let, proto se ČBA prostřednictvím svých aktivit snaží informovat a edukovat širokou veřejnost a nabádat k obezřetnosti. „Data z průzkumu, ale i stagnující Index bezpečnosti nás utvrzují v tom, že potřeba vzdělávat v této oblasti je a bude stále aktuální. Proto jsme na sklonku letošních prázdnin spustili kampaň zaměřenou na prohlešky, kterými opakovaně plno z nás ohrožuje své peníze na bankovních účtech,“ uzavřel Tomáš Hládek. (tz)



Firmy volí Peugeot

Vozy značky Peugeot jsou často zastoupeny ve vozových parcích českých firem. Důvodem jsou úsporné motory, nízké provozní náklady a vysoká zůstatková hodnota vozidel. Značnou roli hraje i širší flexibilita a kvalita služeb. Největším trumfem francouzské značky je však komplexní modelová řada pokrývající téměř všechny segmenty osobních i lehkých užitkových vozů.

V anketě Firemní auto roku, která každoročně vyhodnocuje ta nejlepší auta, získává Peugeot ocenění pravidelně. V minulosti dostal několik „cenných kovů“ např. za modely Peugeot 2008 či Boxer. V letošním, jubilejním 10. ročníku ankety však ovládl hned čtyři z třinácti kategorií, což je jeho historicky nejlepší umístění.

Titul Firemní auto roku uděluje stočlenná manažerská porota, ve které zasedají fleetoví manažeři, generální a finanční ředitelé, ředitelé nákupu či členové představenstev. V letošním roce porotci rozhodli, že prestižní titul Fi-

remní auto roku v kategorii Benefit získá model Peugeot 3008. Toto nové SUV, které sklízí vavříny po celém světě, tak přidalo do své sbírky už 32. ocenění. Model Peugeot Expert se umístil na první příčce v kategorii Lehké užitkové vozy – Classic.

Anketu Fleet Awards doplnilo hlasování veřejnosti prostřednictvím internetových stránek. V letošním roce zabodovaly dvě SUV značky Peugeot – modely 3008 a 5008, které obdržely tituly Internetové firemní auto roku v kategoriích Referenční automobily (3008) a Manažerské automobily (5008). (tz) ■■■

„Virtuální informace“ se stávají realitou dneška

Technologie 21. století, tzv. rozšířená realita (augmented reality, AR), se stává pro firmy i veřejnost stále zajímavějším a vyhledávanějším nástrojem komunikace. Moderní technologie úzce spjatá s chytrými telefony a tablety se ale většinou neobejde bez naprosto tradičního oboru – tisku. Proč? Protože nositelem virtuální či rozšířené informace je v současné době nejčastěji tradiční tištěné médium. „Může to být vizitka, novinový článek, leták, nebo cokoli jiného,“ vysvětlil Zdeněk Vrbka, Manažer inovací Konica Minolta, se kterým jsme o novém odvětví tzv. rozšířeného tisku hovořili. Přestože jak sám říká, tuto technologii skutečně pochopíte, až když ji uvidíte v praxi.

Ovlivňují moderní trendy oblast tisku? A jak na ně reaguje Konica Minolta?

Je pravda, že značná část obsahu dnes vzniká online. Lidé si ale přesto zachovávají kladný citový vztah k papíru. My zde vidíme příležitost

k propojení obou těchto světů právě pomocí technologie rozšířené reality.

Co tedy konkrétně umožňuje technologie rozšířeného tisku?

V našem inovačním centru vyvíjíme řešení, které umožňuje informaci vytištěnou na papíře propojit s digitálním obsahem, jako jsou obrázky, videa, zvuk nebo obsah na sociálních sítích. Tím můžeme statickou informaci na papíře atraktivně rozšířit, a změnit tak způsob vnímání určitého sdělení.

A jak mohou podle vás tyto možnosti využít firmy?

Jde především o nový komunikační kanál se zákazníky. Pro jednu pojišťovnu jsme například nad pohlednicí připomínající pravidelné očkování vytvořili digitální obsah, který zároveň upozorňoval na speciální slevy, zobrazoval nejbližší ordinaci na základě aktuální polohy zákazníka nebo umožňoval rezervaci termínu očkování. Obsah se zobrazil po namíření kamery

chytrého telefonu nebo tabletu na pohlednici, aniž by zákazník musel zapínat počítač a hledat detailnější informace na internetu. Zároveň mohl zákazník zaslat zpětnou vazbu na poskytované služby, bez toho aniž by musel psát e-mail nebo volat do call centra.

Jdou do rozšířené reality vložit opravdu různé informace?

Možnosti jsou téměř neomezené. Dalším příkladem je použití nad nákupními katalogy, kde si snadno zobrazíte dostupnost zboží, a případně ho rovnou koupíte, nebo nad obalem potravin, kde výrobce uvede detailnější informace o původu a doporučí recepty k přípravě jídla.

Myslíte, že rozšířená realita negativně ovlivní využívání tištěných médií?

Tak jako nevymizely papírové knihy, nezmizí ani další tiskoviny. Naši snahou je umožnit lidem využívat výhody dnešního moderního online světa v kombinaci s fyzickým světem, který nás obklopuje. Zatímco papírovou pohlednicí dostanou všichni stejnou, digitální informace se může pro každého lišit a digitální reakce každého zákazníka bude také různá. Někdo službu objedná na Facebooku, jiný si ji rovnou objedná.

Kam byste rádi s touto technologií postoupili?

V budoucnu se chystáme řešení rozšířit do oblastí, jako jsou vzdělávání, zdravotnictví, výroba či doprava, nebo pro použití s chytrými brýlemi. (red)



Zdeněk Vrbka, Manažer inovací
Konica Minolta

POKUD SI CHCETE VYZKOUŠET MOŽNOSTI ROZŠÍŘENÉ REALITY VE SVÉM TELEFONU:

- Stáhněte si zdarma aplikaci KM Vision na Google Play nebo Appstore
- Zapněte aplikaci a naskenujte tento článek

Mnoho společností si myslí, že by v příštích pěti letech mohly kyberútoky způsobit pád elektrických distribučních sítí

Téměř dvě třetiny (63 %) čelních představitelů společností veřejných služeb (v Severní Americe to uvedlo dokonce 76 %) si myslí, že jejich země bude v dalších pěti letech čelit přinejmenším mírnému riziku přerušování dodávek elektrické energie kvůli kyberútku na elektrické distribuční síti. Tyto informace pocházejí z nové zprávy společnosti Accenture nazvané Jak vyžrát nad hrozbami ohrožujícími bezpečnost distribučních sítí (Outsmarting Grid Security Threats), která je součástí výzkumného programu Digitálně řízené distribuční síť (Digitally Enabled Grid).

Průzkum mezi více než 100 řediteli společností veřejných služeb z více než 20 zemí odhalil, že přerušování dodávek energie kvůli kyberútokům považují za největší hrozbu, což uvedlo 57 % respondentů. Stejně obávané je fyzické ohrožení distribučních sítí. Dále následuje bezpečnost zaměstnanců nebo zákazníků (53 %) a zničení hmotného majetku (43 %).

„Protože se vyvíjí stále sofistikovanější a nebezpečnější malware, pro distribuční společnosti se zvyšuje riziko kyberútku,“ řekla Stephanie Jamison, generální ředitelka oddělení přenosu a distribuce společnosti Accenture. „Útoky na průmyslové kontrolní systémy by mohly narušit spolehlivost distribučních sítí a bezpečnost a klid zaměstnanců i veřejnosti. Narušení bezpečnostních sítí by výrazně poškodilo celé odvětví, a především by bylo hrozbou pro stát a společnost.“

Přesto, že zvýšená konektivita průmyslových kontrolních systémů umožněná inteligentními sítěmi bude nabízet významné výhody jako větší bezpečnost, produktivitu, zlepšení kvality služeb a provozní efektivitu, 88 % respondentů vidí jako velký otazník při zavádění inteligentních sítí prá-

vě kyberbezpečnost. Distribuční podniky se musí také vyrovnat s nárůstem domácích přístrojů internetu věcí (IoT), jako jsou připojená domácí centra a inteligentní spotřebiče. Ty přináší větší distribučním společnostem nové riziko, které je obtížné kvantifikovat: 77 % ředitelů společností veřejných služeb označuje IoT za potenciální hrozbu pro kybernetickou bezpečnost.

Téměř třetina respondentů v Asii a Evropě považuje kyberzločince za největší riziko pro distribuční firmy. Za největší riziko jsou útoky považovány v Severní Americe (32 %). „Zavádění inteligentních sítí může spustit nové způsoby útoku, pokud nebude kyberbezpečnost základní komponentou jejich návrhu,“ dodala

Stephanie Jamison. „Níže méně inteligentní síť může také přinést sofistikovanou ochranu aktiv, která byla dříve zranitelná, prostřednictvím lepšího situačního povědomí a kontroly sítě.“

Distribuční společnosti musejí zlepšit své schopnosti v oblasti kybernetické bezpečnosti a vyvinout pružný systém dodávek

Významný počet distribučních společností se potýká se schopností reagovat na kyberútoky: více než čtyři z deseti respondentů tvrdí, že rizika kyberbezpečnosti nejsou nebo jsou jen částečně integrována do jejich širších procesů rizikového managementu. Kromě toho zvyšující se

konvergence fyzických útoků a kyberútoků vyžaduje vývoj schopností, které značně přesahují jednoduché národní požadavky spojené s bezpečností. Společnosti veřejných služeb musejí investovat do odolnosti svých inteligentních sítí a do efektivní reakce a schopností obnovy.

Řádná ochrana je náročná kvůli složitosti distribučních elektrických sítí i stále sofistikovanějším a vybavenějším útočníkům, mnoho distribučních společností je stále minimálně chráněno a velmi málo připraveno. Pouze 6 % respondentů se cítilo velmi dobře připravených a 48 % dobře připravených na obnovu běžných operací po kyberútku.

„Kyberbezpečnost se musí stát klíčovou kompetencí v oboru – a to tak, že bude chránit celý hodnotový řetězec a kompletní rozšířený ekosystém. Společnosti veřejných služeb, které jsou již zběhlé ve spolehlivých dodávkách energie a jejich obnovení, se potřebují naučit rychle reagovat a zakročit i v kybernetické ochraně sítí,“ uvedl Jim Guinn, ředitel, který vede v Accenture bezpečnostní praxi pro surovinový průmysl. „Rozvoj této nové schopnosti bude vyžadovat inovace, praktický přístup ke škálování a spolupráci s partnery v oblasti řízení hodnot.“

Přesun k vytváření a škálování kybernetické ochrany

Zatímco neexistuje jediný „správný“ postup, existuje několik bodů, které by měly distribuční společnosti zvážit pro posílení své flexibility a schopnosti reakce na kyberútok:

- Integrace odolnosti do návrhů aktiv a procesů, včetně kybernetické a fyzické bezpečnosti.
- Sdílení poznatků a informací jako zásadní činnost, která by vytvořila situační povědomí o nejnovějších hrozbách i o tom, jak se na ně odpovídajícím způsobem připravit.
- Vývoj bezpečnostních a krizových manažerských modelů řízení. (tz)



E-benefity: Jaké jsou daňové výhody

Podnikatelé a manažeři mají možnost získat a udržet si své pracovníky nabídkou stále populárnějších volnočasových benefitů. Pracovník ucházející se o nové zaměstnání se dnes již běžně zajímá mimo výše mzdy i o rozsah poskytovaných firemních benefitů. Jsme dokonce svědky toho, že mnohé firmy spíše než na prudké navýšování mezd sázejí na rozšiřování portfolia benefitů nebo se vydávají cestou kombinace navýšování mezd a zvedání nabídky benefitů. Situaci lze doložit statisticky – jestliže před sedmi lety výrobní firmy přispívaly například na volnočasové benefity částkou 3000 korun, nyní hovoříme už o dvojnásobné výši.

V posledních letech se však objevil i další fenomén – jsou jím e-benefity. Nástup další vlny digitalizace a prohlubující se nedostatek lidí v řadě profesí přiměl firmy k hledání modelu, který by zaměstnancům na jedné straně dále rozšířil nabídku benefitů a na druhé straně jim poskytl možnost vlastního výběru prostřednictvím jednoduché elektronické aplikace. Zrodil se e-benefit, kdy má zaměstnanec v rámci přiděleného rozpočtu možnost přístupu k nabídce firemních benefitů, které si může nezávisle na času a prostoru podle vlastního výběru objednat. Využívají se k tomu pro uživatele technicky jednoduché systémy elektronické cafeterie, kde si jak firma, tak každý pracovník může nastavit vlastní balíček daňově zvýhodněných e-benefitů na míru. Na trhu se například úspěšně prosadil program volitelných zaměstnaneckých benefitů Benefit Plus, spravovaný prostřednictvím internetové aplikace a dostupný online 24 hodin denně. Lze ho využívat na všech počítačích, tabletech a smartphonech (iOS a Android).

CO JSOU E-BENEFITY

Jde o daňově zvýhodněné zaměstnanecké benefity, jejichž vzniku a rozšíření pomohly moderní technologie. Prostřednictvím internetové aplikace si zaměstnanec objednává benefity dle vlastního výběru v rámci přiděleného rozpočtu.

Mezi e-benefity patří např.:

■ e-stravenky

■ volnočasové benefity

■ příspěvky na penzijní spoření a životní pojištění

■ e-learning

■ home office

■ firemní sportovní spolky

Vedle jednoduché technické obsluhy jsou výhodou využívání e-benefitů a s nimi spojených programů i cenová dostupnost a menší administrativní náročnost, než tomu bylo před několika lety. Díky narůstající konkurenci mezi poskytovateli benefitů na českém trhu platí navíc firmy za provoz elektronické cafeterie minimální poplatky.

Daňové výhody e-benefitů

Vedle spokojenosti a loajality zaměstnanců má používání e-benefitů ještě další zásadní efekt, je jím daňová přívětivost. Z hlediska daňových výhod lze přitom benefity rozdělit do tří kategorií. V první skupině jsou zahrnuty takové služby pro zaměstnance, jako je příspěvek na penzijní spoření, životní pojištění, stravenky v zákonných limitech, příspěvek na home office či firemní vzdělávání. Jde o benefity, které si firma může zahrnout do daňově uznatelných nákladů, a přitom z jejich hodnoty neodvádí sociální a zdravotní pojištění. Úspora 27,5 % oproti mzdě je zřejmá. Druhá skupina jsou například nepeněžní příspěvky na rekreační pobyty a zájezdy (do 20 000 Kč/rok), sportovní služby, kultura, zdraví, vzdělávání či nedaňový příspěvek na stravenky. Benefity z této skupiny nespadají mezi daňově uznatelné, hradí se až z čistého zisku. Firma si tudíž nesníží daňový základ a zaplatí o to více na dani z příjmu. Přesto i tato skupina benefitů je v porovnání se mzdou daňově zajímavější.

Do třetí skupiny benefitů lze zařadit slevy na firemní výrobky a služby, příspěvky na MHD, elektroniku, kosmetiku, sportovní vybavení aj. Stručně řečeno, mohou v ní být jakékoliv další benefity, které zaměstnavatel poskytuje na zákla-

dě interního předpisu. Jejich zdanění a odvody však podléhají stejnému režimu jako mzda. Přesto firmy využívají i je, neboť chtějí vyvažovat nabídku konkurence. Pokud podnik vyrábí například spotřební předmět či má službu, které v rámci benefitů výhodněji nabízí pracovníkům, buduje tím současně jejich pozitivní vztah ke své vlastní produkci.

Scénáře zvýhodnění e-benefitů

Pro praktické přiblížení daňového zvýhodnění e-benefitů z firemního pohledu lze použít hypotetický scénář. Například vedení výrobní firmy se 100 zaměstnanci přijme rozhodnutí, že navýší personální prostředky o 2000 Kč na osobu. Avšak místo zvýšení mezd o tuto částku prostředky poskytne zaměstnancům formou benefitů. Prvních 1000 Kč věnuje na daňově uznatelný příspěvek na stravenky, druhých 1000 Kč použije na daňově neuznatelný příspěvek na stravenky a volnočasové benefity. Zaměstnanci tak získají v benefitech každý měsíc čistých 2000 Kč a současně ušetří 622 Kč na daních a odvodech. Pro firmu přinese rozhodnutí úsporu celkově ve výši 432 000 Kč ročně na daních a odvodech. Následující tabulka přibližuje jednotlivé položky a typy odměn.

Vzhledem k tomu, že zaměstnanci někdy formulují své požadavky na hodnotu navýšení čisté, a nikoliv hrubé mzdy, mohli bychom se pustit ještě do jednoho teoretického scénáře. Firma se stejným počtem 100 zaměstnanců se rozhodne k ještě razantnějšímu kroku a navýšení čistého příjmu pracovníků o celých 2000 Kč měsíčně. Hrubá mzda by se všem musela zvýšit o 2902 Kč. A opět – manažeři by místo toho vsadili na benefity. Pro zaměstnance by nenastal žádný rozdíl. Ve mzdě i v benefitech by získal 2000 Kč. Pro firmu by však byl výsledek úspor ale ještě hmatatelnější: Oproti navýšení mzdy by ušetřil celkově 1,6 milionu Kč ročně na daních a odvodech.

Volnočasové e-benefity mají zelenou

Nástupem mladé generace Y a změnou životního stylu v některých společenských vrstvách se ve firmách stále intenzivněji prosazují volnočasové e-benefity. Takže návštěva bazénu a divadla, posilování ve fitness centru, víkend v lázních, sauna, masáže či kurz vaření, to vše jsou příklady nabídek, které firmy poskytují svým zaměstnancům. Mimochodem – nejvíce je jich čerpáno v oblasti zdraví (51 %), cestování (28 %), sportu (9 %), kultury (7 %) a vzdělávání (5 %). Nejde přitom jen o velké nadnárodní koncerny s jejich zavedenou zaměstnaneckou politikou, volnočasové e-benefity nabízejí již také střední a menší tuzemské firmy.

Na strukturu čerpání benefitů v rámci jednotlivých volnočasových oblastí má určitý vliv obor činnosti zaměstnavatele a výše rozpočtu. Největší rozdíl je patrný v čerpání ve skupinách zdraví, vzdělávání a cestování. Čím mají zaměstnanci menší rozpočet, tím větší podíl je čerpání v oblasti zdraví za nákup benefitovou kartou v lékárnách. Zaměstnanci z oboru IT a telekomunikace mají díky vyššímu rozpočtu naopak nadprůměrný podíl čerpání na oblast cestování a vzdělávání.

Podstatné je, že volnočasové odměny se stávají mezi zaměstnanci očekávaným benefitem stejně jako stravenky, přičemž jejich využívání díky modelu e-benefitů a stále se rozšiřujícímu spektru nasmlouvaných partnerů elektronické cafeterie nebrání v podstatě již téměř nic. Tedy snad jen stále ještě nedostatečné povědomí mezi polovinou podnikatelů a manažerů o veškerých daňových a dalších výhodách.

Václav Kurel, majitel a ředitel společnosti Benefit Plus



PŘEHLED DAŇOVÉHO ZVÝHODNĚNÍ DLE SKUPINY BENEFITŮ				
typ odměny	mzda	skupina 1	skupina 2	skupina 3
hodnota příspěvku	1000 Kč	1000 Kč	1000 Kč	1000 Kč
odvod soc. a zdrav. pojištění zaměstnavatelem	340 Kč	0 Kč	0 Kč	340 Kč
zvýšení (+) / snížení (-) daně z příjmu zaměstnavatele (ve srovnání se Skupinou 1)	-65 Kč	0 Kč	190 Kč	-65 Kč
celkové náklady zaměstnavatele	1275 Kč	1000 Kč	1190 Kč	1275 Kč
úspora oproti mzdě		27,50 %	8,50 %	0,00 %
Pohled zaměstnance				
hodnota příspěvku	1000 Kč	1000 Kč	1000 Kč	1000 Kč
zdanění a odvod soc. a zdrav. pojištění zaměstnancem 31,1 %	311 Kč	0 Kč	0 Kč	311 Kč
čistý příjem zaměstnance	689 Kč	1000 Kč	1000 Kč	689 Kč
úspora oproti mzdě		31,1 %	31,1 %	0,00 %
Celkové srovnání				
celková úspora na daních a odvodech oproti mzdě		58,60 %	39,60 %	0,00 %
daňová výhodnost		velice výhodné	výhodné	nevýhodné

PŘÍKLAD DAŇOVÉ ÚLEVY Z POHLEDU ZAMĚSTNAVATELE: NAVÝŠENÍ HRUBÉ MZDY O 2000 Kč		
typ odměny	mzda	e-stravenky (55 % z nákladů)
hodnota příspěvku	1000 Kč	1000 Kč
soc. a zdrav. pojištění za zaměstnavatele	340 Kč	0 Kč
snížení daně z příjmu zaměstnavatele	-65 Kč	0 Kč
daně a odvody celkem	275 Kč	0 Kč
úspora 27,5 % na daních a odvodech		275 Kč
roční úspora na 1 zaměstnance		3300 Kč
roční úspora na 100 zaměstnanců		330 000 Kč

typ odměny	mzda	e-stravenky (45 % ze zisku) volnočasové benefity
hodnota příspěvku	1000 Kč	1000 Kč
soc. a zdrav. pojištění za zaměstnavatele	340 Kč	0 Kč
snížení/zvýšení daně z příjmu zaměstnavatele	-65 Kč	190 Kč
daně a odvody celkem	275 Kč	190 Kč
úspora 8,5 % na daních a odvodech		85 Kč
roční úspora na 1 zaměstnance		1020 Kč
roční úspora na 100 zaměstnanců		102 000 Kč
roční úspora celkem		432 000 Kč

PŘÍKLAD DAŇOVÉ ÚLEVY Z POHLEDU ZAMĚSTNAVATELE: NAVÝŠENÍ ČISTÉHO PŘÍJMU O 2000 Kč		
typ odměny	mzda	e-stravenky (55 % z nákladů)
čistý příjem zaměstnance	1000 Kč	1000 Kč
hodnota příspěvku	1451 Kč	1000 Kč
soc. a zdrav. pojištění za zaměstnavatele	493 Kč	0 Kč
snížení daně z příjmu zaměstnavatele	-179 Kč	0 Kč
daně a odvody celkem	765 Kč	0 Kč
úspora 76,5 % na daních a odvodech		765 Kč
roční úspora na 1 zaměstnance		9180 Kč
roční úspora na 100 zaměstnanců		917 976 Kč

typ odměny	mzda	e-stravenky (45 % ze zisku) volnočasové benefity
čistý příjem zaměstnance	1000 Kč	1000 Kč
hodnota příspěvku	1451 Kč	1000 Kč
soc. a zdrav. pojištění za zaměstnavatele	493 Kč	0 Kč
snížení / zvýšení daně z příjmu zaměstnavatele	-179 Kč	190 Kč
daně a odvody celkem	765 Kč	190 Kč
úspora 57,5 % na daních a odvodech		575 Kč
roční úspora na 1 zaměstnance		6900 Kč
roční úspora na 100 zaměstnanců		689 976 Kč
roční úspora celkem		1 607 952 Kč



Strana vychází pod partnerskou záštitou České společnosti pro jakost

Důvěryhodných značek na našem trhu přibývá: obuv, nádobí i pečovatelská služba

Také letos se v závěru listopadu v Praze odehrál Galavečer s Českou kvalitou, setkání odborníků, kteří kvalitu prosazují do každodenního života firem, organizací, i mezi širokou spotřebitelskou veřejností. Stejně jako v minulých letech i v roce 2017 byly představeny výrobky a služby, které získaly značky kvality, jež nabízejí české veřejnosti špičkové výsledky své práce. Informace o nich najdete na této stránce. V souvislosti se zmíněnými aktivitami jsme připravili rozhovor s Ing. Janem Tarabou, ředitelem Národního střediska podpory kvality (NIS-PK):

Nejrůznějších značek zaměřujících se na kvalitu na našem trhu přibývá. Jakým může spotřebitel skutečně věřit?

V současné době se můžeme na našem trhu setkat s celou řadou nejrůznějších značení. Některá z nich v sobě nesou parametry prokázání kvality daného výrobku, některé bohužel nikoliv. Aby se zabránilo devalvací významu seriózních značek kvality a aby se ztížila pozice různých podvodníků, vznikl v roce 2002 vládní Program Česká kvalita. Organizace, které značky udělují (správci značek), získaly možnost požádat o členství v programu a ověřit věrohodnost svého značení. Pokud splní náročná kritéria, mohou ke své značce – jako důkaz její důvěryhodnosti – připojovat i logo Česká kvalita. Zákazník tak na první pohled odliší seriózní značky od těch, které nic neznamennají. Nejstarší značkou v tomto programu je značka CZECH MADE, nejmladší je pak značka Životnost Plus.

Jaký výrobek či služba smí nosit značku kvality Programu Česká kvalita?

Značkami kvality v Programu Česká kvalita jsou označovány výrobky nebo služby na území ČR. U výrobků je jednou z povinností nezávislé ověření jeho technických parametrů v akreditované laboratoři, u služeb se provádí tzv. hodnocení na místě vyškolenými hodnotiteli.

Žijeme v době, kdy služby nabývají na našem trhu na významu a jejich počet roste. Ne každý však ví, že značku kvality mohou nést právě také služby.

Je tomu skutečně tak, i v oblasti služeb, jak jsem již naznačil, je možné prokázat nadstandard a poukázat na kvalitu nabízeného výkonu. Poskytovatel služby nejdříve provede sebehodnocení, které je následně podrobeno přezkoumání nezávislými hodnotiteli přímo v sídle dané společnosti. Do celého procesu také vstupuje zákazník, jehož názor je zjišťován



Ing. Jan Taraba, ředitel Národního střediska podpory kvality

formou dotazníkových šetření. V Programu Česká kvalita je možné nalézt celou řadu takto ověřených služeb, namátkou mohu zmínit nákup přes internetový obchod, zakázkovou výrobu nábytku a vlajeck, poskytování zdravotního pojištění, služby spojené s regenerací bytových domů, vzdělávání dospělých, služby realitní kanceláře. Spektrum je opravdu široké a je z čeho vybírat.

Ať výrobek, či služba, které získají značku kvality, se jí mohou chlubit „navždy“. Pro jaký časový úsek platí?

Licence u značek zařazených do Programu Česká kvalita jsou udělovány maximálně na dva až tři roky. V tomto intervalu se navíc pravidelně provádí průběžná kontrola během platnosti užívání značky, většinou v polovině platné licence. Na popud zákazníků je možné nařídit i mimořádnou kontrolu.

Lze také tuto značku odejmout? Za jakých podmínek?

Samozřejmě, tato možnost existuje, a pokud se prokáže, že daný výrobek či služba nesplňuje požadované parametry, je mu značka odebrána. Podmínky jsou u každého výrobku různé, jiné požadavky jsou kladeny například na dětskou obuv, jiné na textilní produkci.

Podle čeho pozná zákazník značku kvality od jiných označení? Čím se má řídit při nákupu či objednávání služeb?

Obecně platí: číst etikety, zvláště pak složení výrobků, řídit se vlastní zkušeností s výrobkem nebo si získat informace o výrobku před jeho

nákupem. Posloužit mohou internetové stránky výrobce. Firmy a organizace, které značky dostaly, se jimi zpravidla patřičně chlubí. A logo Česká kvalita se již za ty roky také vžilo, je hodně známé a dobře se pamatuje.

Není škoda, že spousta vynikajících výrobků a služeb ještě o vašem programu neví?

Na našem trhu určitě najdeme řadu kvalitních výrobců a poskytovatelů služeb, jejichž produkty neprošly dobrovolnou certifikací a nejsou nositeli konkrétního značení. Zejména menší podnikatelé se primárně věnují aktivitám bezprostředně spjatým s jejich hlavní činností, tedy výrobou, financemi a obchodem. Trendy v oblasti propagace většinou nesledují a marketing dělají spíše intuitivně. Věřím však, že všechno chce svůj čas. Tlak veřejnosti na kvalitní české výrobky i služby a jejich cílené vyhledávání po-

stupně nese své ovoce a nositelů značek přibývá. Ten, kdo je do kvality fanda a sleduje naše aktivity, to jistě potvrdí.

Co má učinit firma, která by ráda značku kvality pro svůj produkt získala?

Odpověď na tuto otázku by byla velice rozsáhlá. Všechny zájemce o dobrovolnou certifikaci formou značek kvality bych nejprve nasměroval na stránky www.ceskakvalita.cz, zde si mohou vybrat značku kvality podle svého oboru působnosti, následně oslovit daného správce, který vybranou značku kvality uděluje. Uchazeč bude seznámen s celým procesem udělování krok za krokem, včetně cenových podmínek. Rádi mezi těmi, kdož si na kvalitě zakládají, přivítáme další subjekty. Program Česká kvalita je cestou, která má smysl.

ptala se Eva Brixí

PŘEHLED OCENĚNÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB

	Předávání značky Hříšně-sportoviště-tělocvična - Ověřený provoz	- Dům dětí a mládeže Rozmarýn - dětské dopravní hřiště
	Předávání značky ŽIVOTNOST PLUS	- innogy Energie, s.r.o. - pronájem úsporných žárovek LED - Mikov s.r.o. - nožířské výrobky
	Předávání značky Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě ŽIRAFA	- DZO s.r.o. - dětská ortopedická obuv s pevným vedením paty
	Předávání značky Komfortní obuv	- ORTO Plus s.r.o. - komfortní obuv ORTO Plus
	Předávání značky Spolehlivá veřejně prospěšná organizace	- Diakonie ČCE - středisko ve Valašském Meziříčí - spolehlivá veřejně prospěšná organizace - Svaz neslyšících a nedoslýchavých osob ČR, z.s. - spolehlivá veřejně prospěšná organizace
	Předávání značky Značka kvality v sociálních službách	- Centrum sociálních služeb a pomoci Chrudim, p.o. - pečovatelská služba - Senior residence Terasy, z.ú. - domov pro seniory Senior residence Terasy
	Předávání značky QZ - Zaručená kvalita	- 2G-spol. s r.o. - Píkrývky a polštáře - povlečení Swarovski - MMMoje, s.r.o. - MMMoje Hnízdo pro miminko
	Předávání značky Osvědčeno pro stavbu	- Likov s.r.o. - lišty pro kontaktní zateplovací systémy ETICS - Zastřešení bazénů POOLOR s.r.o. - zastřešení bazénů POOLOR
	Předávání značky Česká kvalita Nábytek	- LUGI s.r.o. - zakázková výroba nábytku - SYKORA, spol. s r.o. - kuchyně
	Předávání značky Bezpečné hračky	- Fatra, a.s. - Indiánské Teepee
	Předávání značky ITC certifikovaná kvalita	- TESCOMA s.r.o. - nádobí do mikrovlnné trouby PURITY MicroWave

Co se chystá v kurzech a školeních ČSJ

Stejně jako celá Česká společnost pro jakost i úsek vzdělávání se neustále snaží zlepšovat služby pro své současné i potenciální zákazníky. Velí nám tak „kultura kvality“ naší organizace, a ostatně i norma ISO 9001:2015 tento postup a filozofické nastavení požaduje. Reagujeme na vývoj v oblasti mezinárodních, evropských i tuzemských norem a standardů, vývoj trhu i zpětnou vazbu od členů ČSJ, účastníků kurzů a firemních školení.

Jednou z velkých změn, která se na nás na všechny chystá v roce 2018, je vydání nové verze velice úspěšné a široce využívané normy ISO 19011 Směrnice pro auditování systémů mana-

gementu. ČSJ má obrovskou příležitost účastnit se revize této normy přímo na úrovni technické komise ISO, budeme tedy obsah nové ISO 19011 na našich vzdělávacích akcích přednášet již od února 2018. V návaznosti na tuto revizi jsme se také rozhodli změnit kompletně schéma svých kurzů pro auditory první, druhou i třetí stranou. Nové schéma má za cíl zejména zlepšit návaznosti jednotlivých kurzů a zapracovat do jednotlivých kurzů novinky z jednotlivých souvisejících norem, ale i z obecné praxe a zkušeností z provádění všech možných typů auditů.

Další změnou je úprava schématu našich kurzů dotýkajících se statistických nástrojů. Cílem je opět zajistit lepší návaznost kurzů. Úplnou novinkou jsou kurzy Statistické metody

s podporou SW MiniTab a Statistické metody pro řešení problémů. Protože si uvědomujeme, že statistika je poměrně těžké téma, bude v našich kurzech využívána simulační hra s papírovými helikoptéry. Bude to tedy trochu škola hrou. Pro absolventy více statistických kurzů navíc připravujeme souborné osvědčení Absolutní statistické akademie ČSJ, kterým bude možné prokazovat vysokou profesionalitu v oblasti aplikace statistických metod nejen v oblasti managementu kvality.

V naší nabídce již dnes najdete i další nové kurzy, jako například Auditor procesu VDA 6.3 pro služby, Metoda 5S, Požadavky na interní laboratoř v automotive, Společenská odpovědnost v kontextu normy IATF 16949.

Na rok 2018 navíc připravujeme spuštění kurzu Řízení prodeje, a kurzů v oblasti šití výroby, IT v kvalitě a kvality v IT. Samozřejmě jsou pak neustále úpravy našich již „zaběhnutých“ kurzů a školení podle novinek v praxi.

Navíc se na našich akcích budete mít možnost setkat s novými lektory z řad velice zkušených, špičkových odborníků. Určitě se u nás máte na co těšit.

Pokud budete mít jakýkoli námět na zlepšení našich služeb, rozšíření nabídky témat atd., neváhejte nás kontaktovat. Věřte, že si jakékoli zpětné vazby velice vážíme, pečlivě ji zvažujeme a snažíme se jí v maximální možné míře vyhovět.

Ing. Ondřej Hykš,
ředitel úseku vzdělávání ČSJ



Strana je připravena ve spolupráci se Sdružením pro oceňování kvality

CZECH MADE má zvuk

a mnoha výrobkům či službám přinesla nejednu výhodu



Jméno této značky zní, dobře se vžila do podvědomí firem i spotřebitelů. Pro řadu výrobků byla a je významným oceněním, které garantuje skutečné hodnoty, a především kvalitu. V roce 2002 byla značka CZECH MADE přijata jako jedna z prvních značek kvality do Programu Česká kvalita – Program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, který byl zpečetěn usnesením vlády ČR č. 685 ze dne 26. 6. 2002.

Tímto krokem byla potvrzena nezávislost a důvěryhodnost značky CZECH MADE. To je pro výrobce a poskytovatele služeb a rovněž pro koncové zákazníky a uživatele jasný důkaz o tom, že se na dané zboží a služby mohou sto procentně spolehnout, a že skýtají vše, oč trh stojí a co deklaruje výrobce či firma a organizace, disponující určitou službou.

Připomeňme, že Program Česká kvalita jako program garantovaný vládou ČR na podporu prodeje kvalitních výrobků a poskytování

kvalitních služeb funguje již 15 let. Jeho podstatou je existence jednotného systému značek, a to buď již těch stávajících, nebo nově vznikajících, kterými jsou označeny produkty (výrobky nebo služby) nabízené na domácím trhu. Tento program ve svých zásadách vychází z obdobného jednotného systému značek kvality, který v Německu úspěšně funguje již řadu let.

Ing. Jan Taraba, ředitel Národního střediska podpory kvality, o projektu řekl: „Tento program má smysl jak pro výrobce, tak pro spotře-

bitele. Vyšel z potřeby upozornit na výrobky a služby, se kterými se lidé běžně setkávají, a zároveň je však cílem náležitě a viditelně odlišit některé výjimečné od produktů a služeb ostatních, které mnohdy z hlediska kvality postrádají jakýkoliv význam. Podstatné je, že jde o seriózní vládní program, který dokumentuje letitá historie a přibývající výrobky a služby, které označení mohou užívat. Jednou z těchto značek je právě CZECH MADE, jež za tu dobu získala pozici stálice a s kvalitou je jednoznačně spojována.“

Cenné výhody z užívání značky CZECH MADE mají firmy. A jaké? V čem je přínosná pro podnikání? Obecně lze říci, že Program Česká kvalita umožňuje výrobcům dokladovat péči o jakost svého produktu. Program totiž zahrnuje pouze značky, jejichž kvalita je prokazatelně ověřována třetí nezávislou stranou (akreditovanou zkušební, laboratorní, certifikační nebo inspekčním orgánem). „Je to doklad o tom, že

výrobek a služba jsou skutečně prvotřídní,“ a to je dnes hodně vypovídající,“ komentoval Jan Taraba. „Nejde o nějakou náhodnou značku a logo, které se dá falšovat, které může užívat, kdo si jen zamane.“ Také ne každý, kdo o ni požádá, ji dostane.

„Z výsledků nedávného marketingového výzkumu vyplývá, že výrobci vstupují do tohoto programu především za účelem hledání konkurenční výhody, zvýšení prestiže a možnosti propagace firmy, zlepšení celkové image společnosti a stability kvality produktu, či dlouhodobého zvyšování tržního podílu produktu,“ podotkl ještě Jan Taraba.

Značka CZECH MADE se uděluje pro výrobky v rámci nejrůznějších odvětví. Její potenciál je velmi široký, ucházejte se o ni i vy! Pomůžeme vám najít cestu k zákazníkovi, dobře se zviditelnit, věrohodně na sebe upozornit.

Eva Brixi ■■■

Průsečíky podnikatelských příběhů...

Značky kvality rok co rok potvrzují svoji výjimečnost. Jejich udělování bývá pro řadu firem velkou slavností, z níž si odnášejí vzpomínky na celý život. Vědí totiž, že zasloužit si takovou značku není vůbec lehké. Být seriózní, ctít dohody, etiku, chovat se zodpovědně a trhu předložit špičkový produkt – to je pro poctivé české výrobce a poskytovatele služeb vlastně průsečíkem celého podnikatelského příběhu. Připomeňme si fotografiemi některé ze slavnostních okamžiků.



Posílení úcty a vážnosti chleba jako gastronomického fenoménu

Světový den chleba připadl na 16. října 2017. Jde o každoroční svátek základní lidské potraviny a zároveň oslavu pekařské profese. U nás se slaví symbolicky v prostorách Břevnovského kláštera v Praze, odkud se z roku 993 datuje první zmínka o výrobě chleba v hlavním městě naší země. Letošní ročník Světového dne chleba organizoval Svaz pekařů a cukrářů ČR ve spolupráci s názorovou platformou Naši pekaři, kteří ve stejný čas a na stejném místě oslavili Světový den bez chleba.

Cílem akce, kterou zorganizoval Svaz pekařů a cukrářů ČR, je propagace kvalitního českého chleba a posílení úcty a vážnosti k tomuto gastronomickému fenoménu. Záměrem hnutí Naši pekaři bylo varovat před spotřebitelskými trendy, kdy chléb je mnohými konzumenty považován za nemoderní, nudný, nebo za samozřejmou potravinu, produkt, zboží.

Proč letos Světový den bez chleba? (vyjádření hnutí Naši pekaři)

Naši pekaři se letos odhodlali ke zcela jinému pojetí oslavy Světového dne chleba. Mají totiž opravdové obavy z aktuálních trendů:

- Čím dál víc lidí vnímá chléb jako nudnou, samozřejmou, nedůležitou potravinu. Nevidí chléb, nevnímají ho, alespoň ne do doby, kdy se jim po něm v blízké či vzdálené cizině pořádně zasteskne. Do té doby jako by pro ně neexistoval. Místo chleba snídají jakési uměle vyrobené nesmysly a chvějí se blahem, jak je to dobré, moderní, cool.

- Mnozí lidé podléhají manipulaci a jsou upevňováni v nepravdivém názoru, že chléb je potravina nezdavá, nevhodná pro aktivní životní styl, že chléb není jídlo pro sportovce či supermodelky.

- Mnozí zákazníci vyměňují čerstvě upečený český chléb od českého pekaře za kdesi vyrobené, zamražené, stovky kilometrů přežené a na prodejně rozpečené... čerstvě nakrájené... cosi.

Svátek chleba je také oslavou pekařského řemesla

(vyjádření představitelů pekařského oboru)
Chléb je od nepaměti dílem pekařů a pekařek. Přes všechno to, co pekaře tak trápí, ať už je to byrokratická zátěž ze strany státu, neustále se měnící legislativa, nízké realizační ceny chleba ze strany obchodních řetězců, je čím se pochlubit:

- Nabídka pekařských výrobků v obchodech je naprosto nesrovnatelná s obdobím před rokem 1989. Český pekařský trh je, co se týče širší sortimentu, zákaznického servisu a relativně nízkých cen jeden z nejvyspělejších v Evropě.

- Tam, kde před pádem totality existovala nabídka cca 35–40 pekařských výrobků, je dnes samozřejmostí 280–300 druhů pekařských produktů. Tam, kde existovaly dva až tři druhy chleba, jich dnes najdeme v regálech 20–30. Inovace a neustálé rozšiřování sortimentu, to je na pekařině denně viditelná samozřejmost.

- Kvalita pekařských výrobků je nesrovnatelně vyšší než v minulosti. Podle posledního spotřebitelského průzkumu kvality potravinářských výrobků, který prováděl Ústav zemědělských a ekonomických informací, jsou spotřebiteli hodnoceny pekařské výrobky (spolu s pivem) jako nejvyšší kvality potraviny. Chléb má dokonce největší nárůst kvality od roku 1988, a to o 48 %.

- Pekaři úspěšně budují a provozují vlastní prodejny pečiva. Podle šetření agentury GfK se v pekařských speciálkách prodává 13 % pekařského sortimentu. Prodejny jsou otevřeny šest dní v týdnu, od rána do večera. Prodávачky procházejí školeními, aby byla obsluha nejen kvalifikovaná, ale také milá. Díky vlastním prodejnám mají zákazníci lepší přístup k čerstvému pečivu.

- Pekaři se dosti významně angažují také v oblasti společenské odpovědnosti a charitativních projektů; 9 pekařů z 10 dnes pravidelně přispívá na místní a regionální projekty spojené s kulturou, sportem, výchovou dětí a mládeže, péčí o seniory a další.

V České republice dnes vyrábí chléb přes 700 klasických pekáren, každý den vyprodukují okolo 1 milionu kusů. Spotřeba chleba se po dlouholetém poklesu ustálila na hodnotě 40 kg

na osobu a rok, ročně za chléb utratí průměrný Čech necelých 1000 Kč.

Cena, za kterou dodávají pekárny chleba do obchodů, stagnuje či klesá, a pekaři tvrdí, že neodpovídá jeho skutečné hodnotě. Dle údajů ČSÚ klesla výrobní cena 1 kg chleba za poslední čtyři roky ze 17,20 Kč (8/2013), na aktuálních 15,65 Kč (8/2017). Přitom pekárnám rychle rostou náklady na suroviny, energie, PHM a musí též zvyšovat mzdy zaměstnancům, aby měly s kým chléb vyrábět a rozvážet. Spotřebitelská cena 1 kg chleba, která je aktuálně dle ČSÚ 24,50 Kč, je v porovnání s okolními státy výrazně nižší. Podle šetření Eurostatu je český chléb pátý nejlevnější v EU.

Výzva pekařů obchodním řetězcům

Nízká cena neumožňuje pekařům investovat do rozvoje, řádně odměňovat své zaměstnance, řemeslo ztrácí atraktivitu pro mládež. Pekaři proto apelují na obchodní řetězce, aby mezi sebou nesoutěžily ve snižování cen základních pekařských výrobků, ale kvalitou chleba či pečiva a komfortem nákupu.

Chlebové trendy současnosti

- Se zvyšující koupěschopností se spotřebitelé začínají orientovat na speciální a dražší druhy chleba.

- Nejoblíbenější však stále zůstává klasický pšeničnožitný Konzumní chléb či jeho pomůcněná varianta Šumava.

- Nekupují se velké bochníky chleba, ale jejich dělené části. Výrobci se měnící situaci přizpůsobují a připravují pro různé segmenty trhu chleby o menší hmotnosti, speciálně balené či krájené, často s prodlouženou dobou trvanlivosti tak, aby jejich konzumace byla pro zákazníka optimální, co se týče spotřeby i skladování.

- Téměř třetinu chlebového sortimentu dnes tvoří speciální druhy, celozrnné a vícezrnné chleby.

- Zákazníci po vzoru farmářských trhů začínají nakupovat regionální výrobky od lokálních pekařů.

- Dle zjištění agentury na průzkum trhu GfK Czech roste prodej chleba v malých a specializovaných prodejnách, pekařských „speciál-



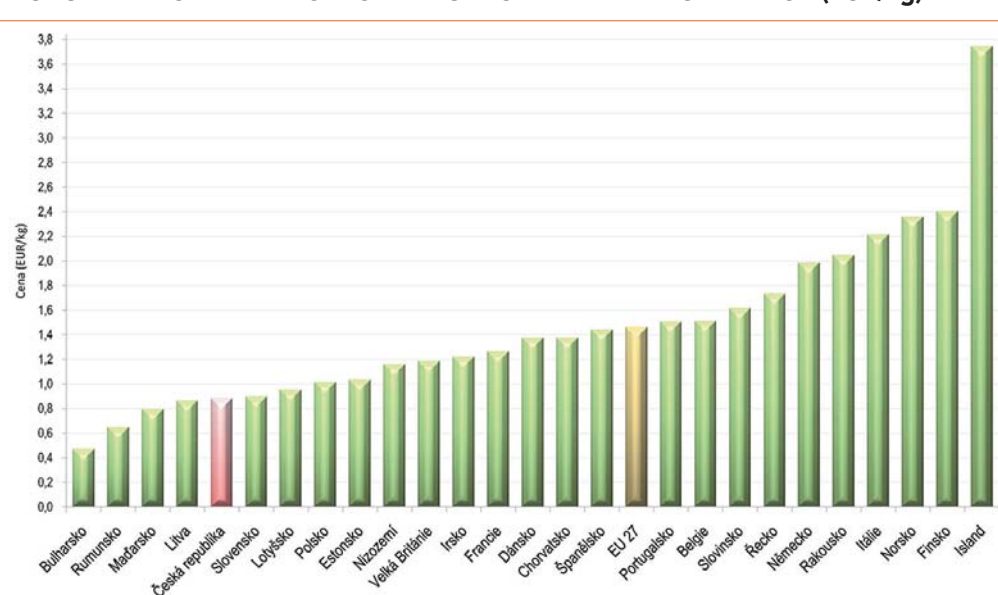
kách“, jichž je podle odhadu Svazu v Česku okolo 2500, tento prodej tvoří již 44 % celkového prodeje. Dále zákazníci nakupují v hypermarketech – 21 %, supermarketech – 19 % a diskontech – 14 % chlebového sortimentu.

- Faktory, které ovlivňují nákup chleba, jsou dle šetření poradenské společnosti KPMG následující: 44 % kvalita chleba (postupně roste), 30 % cena (důležitost ceny každý rok klesá o 2 %), 18 % složení výrobku (zákazník zkoumá nutriční hodnoty a řeší éčka), výrobce a 9 % země původu.

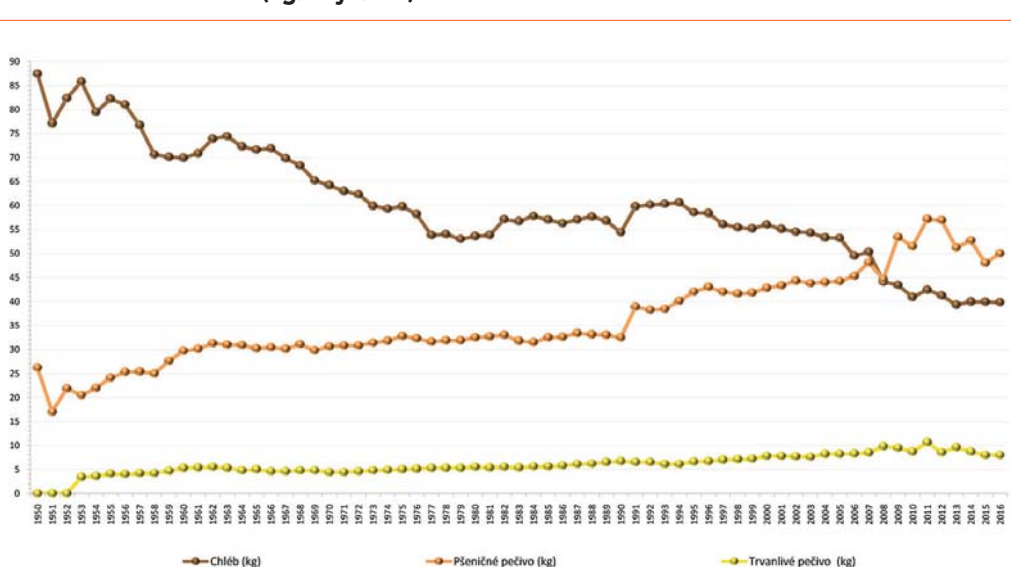
Svaz pekařů a cukrářů v České republice, z.s. je významné potravinářské profesní sdružení, které hájí zájmy a podporuje činnost firem podnikajících v pekařském a cukrářském oboru. V současné době sdružuje 120 členů – pekáren a cukráren, dodavatelů strojního zařízení, surovin a služeb pro tyto obory, a potravinářských škol. (www.svazpekaru.cz)

Naši pekaři – hnutí a názorová platforma, soukromá iniciativa skupiny významných osobností z pekařského oboru z celé České republiky. Klade si za cíl bránit zájmy spotřebitelů, především v oblasti kvality pekařských a cukrářských výrobků dostupných na českém trhu. Aktivně se podílí na kultivaci výrobních, ale také obchodních a marketingových postupů používaných v oboru. Třetí hlavní oblastí zájmu hnutí je snaha kladně ovlivňovat veřejné mínění a nákupní aktivity spotřebitelů ve smyslu větší ekologické odpovědnosti, efektivního hospodaření s potravinami, zdravé výživy, v neposlední řadě také v oblasti respektu k tradičnímu řemeslu a českému potravinovému, gastronomickému i obecně kulturnímu bohatství. (www.chlebasvezdejsi.cz, FB: Naši pekaři – FB: Nebud houska). (tz)

POROVNÁNÍ CEN PEKAŘSKÝCH VÝROBKŮ VE VYBRANÝCH ZEMÍCH (EUR/kg)



SPOTŘEBA CHLEBA, PŠENIČNÉHO A TRVANLIVÉHO PEČIVA V ČR V LETECH 1950–2016 (kg/obyv/rok)



Korunní cukr z firmy Moravskoslezské cukrovary

Od roku 1999 můžete potkat na českém trhu cukr pod značkou Korunní cukr. Sladké produkty zpracovávají Moravskoslezské cukrovary, a. s. Ty mají celkem dva cukrovary: v Hrušovanech nad Jevišovkou a v Opavě. Hrušovanský závod jako jediný v České republice zpracovává bio cukrovou řepu, ze které vzniká Biocukr krystal. Korunní cukr na náš trh dodává celkem 20 sladkých produktů.

Z cukrové řepy vzniká 15 výrobků, další tři produkty jsou z cukrové třtiny, dva produkty



jsou z hroznového a ovocného cukru. Tradiční česká firma má společnou historii s mezinárodní Agranou, která na český trh vstoupila už v roce 1994. Na rakouském trhu Agrana vlast-

ní značku Wiener Zucker – Vídeňský cukr. Společnost se v Evropě specializuje na oblast cukru a škrobu a celosvětově působí v oblasti ovoce.

V Rakousku má střešní značka Vídeňský cukr dlouholetou tradici. Pod stejným střeším konceptem jako Vídeňský cukr byly zavedeny značky cukru specifické pro své země – na Slovensku Korunní Cukor, u nás Korunní Cukr, v Maďarsku Koronás Cukor, v Rumunsku Mărgăritar Zahăr a v Bulharsku Zahira. (tz)

Moderní technologie rozšiřují i nabídku bank

Většina lidí dává při správě peněz, které mají uložené v bankách, přednost rychlosti a pohodlnosti. K tomu je online bankovníctví ideální a bankám navíc snižuje náklady. Analytická agentura Datank v rámci výzkumu Nejlepší banka 2017 zjišťovala, které bankovní produkty a služby je možné zřizovat elektronicky a v jakých případech se to stále neobejde bez přímého kontaktu na pobočce.

Celou škálu bankovních služeb online dnes nabízejí v podstatě všechny bankovní domy. Online zřízení trvalého příkazu, inkasa nebo třeba elektronické výpisy z účtu jsou všeobecným standardem. Platí to také pro zahraniční platby, zasílání zůstatkových SMS a ze sledovaných bank pouze se dvěma výjimkami rovněž pro online zřizování bezkontaktních karet. „Finanční služby a inovace šly vždy ruku v ruce a myslím, že tomu nebude jinak ani v budoucnu. Díky novým technologiím dokáží banky neustále rozšiřovat spektrum nabídky v online prostředí a nabízet moderní služby. S rozvojem digitalizace však rostou zvýšené nároky na bezpečnost ve virtuálním světě, kterou musí mít na zřeteli zvláště instituce, které nakládají s financemi svých klientů,“ komentuje Tomáš Hládek, poradce pro platební styk a digitalizaci České bankovní asociace.

Naopak ne všechny banky nabízejí takzvaný phone banking, tedy komunikaci prostřednictvím telefonních linek. Telefonickým bankovníctvím je možné zjistit například stav zůstatku na účtu, platby, které na účet přišly, nebo provést bezhotovostní převod. Službu, která se může hodit třeba v zahraničí, aktuálně nabízí jen asi polovina bank. Také pokud se klientovi nelíbí jeho platební karta a chce si online navrhnout a zřídit kartu s vlastní motivem, tzv. image kartu, pak uspěje pouze u České spořitelny, ČSOB, Poštovní spořitelny a Komerční banky.

Celkově udělala v nabízení online služeb oproti loňsku největší skok Expobank, která dříve umožňovala zřízení přes internet jen poloviny svých nabízených služeb. Letos se výrazně zlepšila a na pobočku je potřeba jít už jen kvůli zřízení internetového bankovníctví a požadavku na bezkontaktní kartu. „Banky a pojišťovny významně investují do svých online slu-



foto Pixabay

žeb. Online bankovníctví a pojišťovnictví je jedním z jejich možných komunikačních a distribučních kanálů, obzvlášť u generace Y a Z je to preferovaný způsob komunikace,“ uvádí Marek Richter, partner Auditorské služby PwC ČR.

Mnohem větší rozdíly než u služeb jsou u online sjednávání produktů. Běžný a spořicí účet, platební kartu, stejně jako pojištění karet proti ztrátě nebo odcizení si po internetu klient vyřídí v podstatě u všech bankovních domů. V dalších případech už ale zdaleka nemusí být tak úspěšný. Skoro u poloviny sledovaných bank neuspěje v případě online zřizování kreditní karty.

Až na výjimky je po internetu možné pouze zažádat o hypoteční úvěr a stavební spoření, nikoli si je tedy online přímo vyřídí. Vlastní zřízení hypotéky po internetu nabízí jen Česká spořitelna, stavební spoření spolu s ní ještě Komerční banka. Online investování na kapitálových trzích umožňuje Česká spořitelna a Poštovní spořitelna, investovat do podílových fondů Česká spořitelna, Komerční banka a Moneta.

U online zřizování produktů nastal při meziročním srovnání největší posun u České spořitelny, Expobank a Unicredit Bank, které letos umožňují zřídit si přes internet o tři produkty více. Vůbec nejvíce produktů takto ze všech bank podporuje Česká spořitelna, a to třináct. Celkově se na první místo v šířce online nabídky služeb a produktů letos vyšvihla Equa bank, druhá je Česká spořitelna a třetí mBank.

„Asi nikoho nepřekvapí, bude-li trend poskytování služeb a prodej finančních produktů online dále pokračovat. Osobně si myslím, že v oblasti servisních služeb bude role telefonického bankovníctví ustupovat do pozadí a nebu-

de představovat významnou konkurenční výhodu. A to ani v případě, že často cestujete do zahraničí – dostupnost Wi-Fi či datových mobilních služeb je obecně na vysoké úrovni. Z pohledu zřizování finančních produktů elektronickými kanály očekávám pokračování trendu v rozšiřování portfolia produktů sjednatelných čistě online. A to především v oblasti složitějších produktů, jako jsou hypotéky a pak také v oblasti investičních služeb. S tím, jak postupně naše společnost bohatne, bude pro stále větší počet klientů bank důležité zhodnocení volných prostředků do budoucna a investice do investičních produktů (ať už akcií, fondů, či jiných produktů) budou stále běžnější součástí našeho portfolia. Myslím, že pro další akceleraci online zřizování produktů, a to obzvlášť pro neklenty, bude důležité poskytnout možnost online zřízení identity umožňující návazné zřízení dalších produktů,“ říká senior Business Architect pro finanční sektor Otto Hartvich ze společnosti IBM Česká republika.

Výsledky analýzy Datanku v oblasti online bankovníctví potvrzují, že od bank v éře digitalizace klienti očekávají vyšší rychlost a stupeň komfortu, který přináší stále se rozšiřující nabídka elektronické obsluhy bankovních záležitostí prakticky bez nutnosti navštívit pobočku. I kamenné banky nabízejí širokou škálu online služeb, samozřejmě jsou elektronické výpisy či nabídka bezkontaktních karet. Současně se zvyšuje i míra ochrany klienta. Pozitivní trend bude dále pokračovat,“ doplňuje Jaroslav Daňhel, profesor na Katedře bankovníctví a pojišťovnictví Vysoké školy ekonomické v Praze a člen advisory boardu výzkumu Nejlepší banka. (tz)

NAŠE KAVÁRNA

ČRa posilují management

Novým personálním ředitelem Českých radiokomunikací se stal Luboš Tejkl. Přišel ze skandinávské technologické společnosti Tieto.

M. Krátký vede ONYX

Reklamní agentura ONYX Group s.r.o. poskytující marketingový full service se specializací na tiskoviny má nového výkonného ředitele. Stal se jím Marek Krátký.

Viceprezidentem ČMA P. Choulík

Novým viceprezidentem České marketingové asociace byl jmenován Petr Choulík. Je členem představenstva a generálním ředitelem Linde Gas.

SPONZORING, CHARITA, POMOC

Charita má vůz od „Raiffky“

Společnost Raiffeisen – Leasing se rozhodla podpořit Oblastní charitu Pardubice vozidlem značky Škoda Octavia. Pracovníkům charity vůz umožní snáze se dostat ke svým klientům. Lékaři, zdravotní sestry, sociální pracovníci a duchovní z Oblastní charity Pardubice pomáhají rodinám, aby jejich blízcí mohli zůstat v domácí péči. Dostat se snáze ke svým klientům jim nyní pomůže vozidlo značky Škoda Octavia, které předal ředitelce organizace Marii Hubákové jednatel společnosti Raiffeisen – Leasing, Alois Lanegger. (tz)

LEGO NAŠÍ LEGISLATIVY

Léky dostanete jen na tři měsíce

Kolik prášků může vydat lékárna na recept? Pacienti bývají překvapeni, že nedostanou tolik medikamentů, kolik jim lékař předepsal. Ošetřující lékař má umožnit pacientovi, aby v lékárně dostal pilulky nejvýše na tři měsíce léčby. „Lékárník má dokonce povinnost vydat jen takový počet balení, který tuto dobu nepřekračuje,“ uvedl Mgr. Oldřich Tichý, vedoucí tiskového oddělení a tiskový mluvčí Všeobecné zdravotní pojišťovny.

Podle vyhlášky č. 54/2008 Sb., o způsobu předepisování léčivých přípravků, lze na jeden recept vydat více než jedno balení jednoho druhu léčivého přípravku pro zajištění léčby pacienta do jeho další kontrolní návštěvy u ošetřujícího lékaře, nejdéle však na dobu tří měsíců a zpravidla v počtu tří balení. „Podstatné zde je ono nejdéle na dobu tří měsíců, nikoli to, že jde zpravidla o tři balení. Může jich tedy být méně než tři, ale i víc,“ dodal O. Tichý.

Jednoznačně se v tomto směru vyjadřuje vyhláška č. 84/2008 Sb., o správné lékařské praxi a podmínkách zacházení s léčivými. Podle ní u léčivých přípravků vydávaných pacientovi na recept musí lékárník před výdejem ověřit vyznačené dávkování a vyznačený způsob aplikace. Při výdeji více než jednoho balení jednoho druhu předepsaného léčivého přípravku hrazeného z veřejného zdravotního pojištění vydá takový počet balení, který odpovídá zajištění léčby pacienta na dobu tří měsíců, jestliže předepsaný počet balení toto omezení přesahuje.

V souladu s touto vyhláškou má lékárník při výdeji léků na předpis i další pravomoci, resp. povinnosti. Například je-li na receptu rozpor mezi počtem balení vyjádřený číslicí a slovním údajem, musí pacientovi vydat počet balení léčivého přípravku vyjádřený slovně.

Pokud by lékař chtěl předepsat pacientovi léky na delší období než na tři měsíce, může mu vydat tzv. opakovací recept. Na takovém receptu uvede pokyn pro lékárnku k opakovanému výdeji (zpravidla slovem Repetatur) a číslicí a slovním údajem o celkovém počtu výdejů. Množství předepsané pro jednotlivý výdej opět podléhá zákonem uvedenému omezení (tj. na tři měsíce). Opakovací recept platí šest měsíců počínaje dnem jeho vystavení, neurčí-li lékař jinak; nejdéle však jeden rok. Lékař tedy tímto způsobem může pacientovi předepsat jeho léky až na dobu jednoho roku. (tz)



foto Pixabay

NEZAPOMEŇTE NA KNIHU

ALBATROS MEDIA a.s.

www.albatrosmedia.cz

Project Portfolio Management

Martin Mareček, Drahošlav Dvořák

C P R E S S Staňte se experty na projektové řízení! Pracujete v týmu, nebo dokonce tým řídíte? Chcete zlepšit řízení projektů, aby jejich zdárný průběh neohrožovalo nevhodné vedení týmu? Hledáte postupy, jak pracovat efektivněji? Kniha vás seznámí s důležitými koncepty a postupy při řízení nejen projektů, ale i programů a projektových portfolií. Kniha je určena nejen projektovým manažerům, ale i řídícím pracovníkům, studentům a pedagogům, kteří se s rozsáhlejšími projekty setkávají na denní bázi.

Numismatika a notafilie

Miloš Kudweis

edika. Zkušeným sběratelem snadno a rychle! Populárně-naučná kniha Numismatika a notafilie s podtitulem Základy sběratelství zájmových předmětů by měla pomoci začínajícím i pokročilým sběratelům orientovat se ve vybraném oboru sběratelství. Největší část knihy je věnována sběratelství mincí a bankovek, okrajově pak budou čtenáři zasvěceni do problematiky sběratelství známek, odznaků, medailů a dalších méně obvyklých předmětů.



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

Jak překonat negativní emoce a myšlenky

Doris Wolf, Rolf Merkle

Zápasíte s obavami, závisť, žárlivostí, pocity méněcennosti? Býváte pesimističtí, zlostní, nedůvěřiví nebo kritičtí? Ztrácíte sebedůvěru a nevíte, jak dál? Naučte se s touto knihou ovládnout své myšlenky, které jsou klíčem k vašim pocitům, a najít cestu ke spokojenému a šťastnému životu.

Léčení firem v krizi

Petr Karásek

Poznejte postupy a nástroje úspěšného interim a krizového manažera, který je zodpovědný za řešení podnikových krizí a restrukturalizace řady významných společností. Kniha je ojedinelá, protože postupy řešení krizí podniků bývají důvěrné a krachující společnosti je nezveřejňují.

Od nápadu k podnikatelskému plánu

Ivana Svobodová, Michal Andera

Chcete rozjet nové podnikání nebo rozvíjet svůj stávající byznys? Díky knize zkušených autorů se dozvíte, jak hledat a identifikovat podnikatelské příležitosti a jak je dále úspěšně rozvíjet. Zjistíte, jak nastavit vhodný business model, sestavit podnikatelský plán, vytvořit a vést crowdfundingovou kampaň a mnoho dalšího.



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

Osobní doprava

Lumír Zelený a kol.

Kniha přináší komplexní pohled na problematiku osobní dopravy. Zabývá se základními charakteristikami dopravního sektoru i ekonomickou analýzou dopravy. Přibližuje dopravní politiku, její rámcové podmínky, energetické i ekologické aspekty, pracovní a sociální podmínky atd. Jedna z kapitol je věnována také logistice v osobní dopravě. Pozornost je zaměřena také na infrastrukturu a suprastrukturu předpoklady osobní dopravy, včetně evropské dopravní politiky.

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 priznání 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

Sdružení Neratov navrací život: sociální bankovníctví České spořitelny pomáhá smysluplnému podnikání

Znám příběhy těch, kteří se do podnikání vrhli poté, co dospěli k důchodovému věku. Zpravidla proto, že si chtěli konečně splnit sen, k jehož uskutečnění nebylo dříve moc času ani životní moudrosti. Znáám odhodlání mnoha žen, které se rozhodly změnit svět, tedy zejména svůj život, když se nacházely v jeho nejsložitější etapě, třeba v roli samoživitelek nebo byly na mateřské dovolené a takřka bez prostředků, často nemocné či s jinými problémy. Znáám iniciativy těch, kteří prosazují plnohodnotné začlenění odsouzených do praktického života, aby znovu našli sami sebe. Stejně tak fandím odvážlivcům, kteří dávají příležitost hendikepovaným, aby vyšli vstříc své vlastní seberealizaci, mohli mít zaměstnání, a tedy jistotu výdělků, společenského kontaktu, pěkné mezilidské vztahy.

Mnozí z těchto odvážlivců třeba i díky krizové životní situaci založili své firmy či neziskovky. Pomáhají ostatním, protože i oni poznali, že řešení existují. Postavili firmu či organizaci na nohy a jejich neobyčejný business se stal součástí jejich dnů všedních i svátečních. Přesto potřebují i trochu pomoci, tu radou, tu financemi...

Neobyčejný je i příběh Sdružení Neratov, jež rozhybal Josef Suchár, místní farář. Tato komunita postupně navrací život do kdysi vysídlené obce na polských hranicích v Orlických horách, která proslula poutním místem. Josef Suchár dostal nápad a získal pro něj spousty nadšenců. Rozhodl se, že se Neratov stane místem

plnohodnotného života, kde najde štěstí spousta lidí. Nejen že se zde obnovilo zmíněné poutní místo a vábí mnoho zájemců, ale sdružení se vyvinulo v zajímavý neziskový subjekt, který dal příležitost k seberealizaci ostatním a také a především pomáhá lidem s postižením a sociálně znevýhodněným.

„Provozujeme chráněné bydlení pro lidi s lehkým a středně těžkým mentálním postižením a chráněná pracoviště zaměstnávající lidi s různými formami postižení. Pomáháme také opuštěným dětem a dětem s postižením. Dnes zaměstnáváme přes 150 hendikepovaných osob a další rádi přijmeme,“ pověděl Josef Suchár.

Pro návštěvníky i místní se Neratov stal pojmem, obcí, která získává na vážnosti a obdivu. Vyrůstla tu rekreační chata, hospoda, obchod, kavárna, funguje základní škola speciální, prádelna i zahradnictví. Provozují tady keramikou, tkalcovskou, šicí, košíkářskou a tiskařskou dílnu i montážní pracoviště v nemocnici Albertinu. Z kostela s prosklenou střechou, který jen omylem nebyl kdysi zbouřán, se stala kulturní památka a neustále prochází dalšími úpravami.

Napadne vás, že se stal zázrak. Jak se tohle všechno dalo vybudovat z ničeho? Je to pošelilá úvaha. Zázraky se nedějí, ale nápad a myšlenka dokáží kouzlit. Když se k tomu přidá píle a touha pomáhat, přichází radost i tam, kde by ji možná nikdo nečekal. Na webových stránkách neratov.cz jsem si pod záložkou Pracovní možnosti přečetla větu, která svým dosahem shrnula definici podnikání i úspěchu budoucnosti: „Pokud žádná ze současně nabízených pozic Vám nevyhovuje – ozvěte se nám. Zkusíme společně přijít



Josef Suchár, zakladatel Sdružení Neratov

na to, jak Vaše zájmy a schopnosti můžeme využít v našem sdružení. Jsme flexibilní!“

Ale: sám nápad není vše. Někdy chybí zkušenosti, jindy peníze, zpravidla obě. To si uvědomili i manažeři a poradci v největší domácí bance České spořitelně i jejich kolegové v mateřské skupině Erste. Česká spořitelna se stala první bankou na českém trhu, která spustila program sociálního bankovníctví. Aby zajímavé náměty podobné tomu neratovskému, na jehož realizaci se spořitelna také výrazně podílela, měly šanci, začala spořitelna poskytovat poradenství, školení a také zvýhodněné úvěry organizacím a firmám, jejichž činnost má sociální přesah. To, že se k takovému kroku odhodlala právě spořitelna, může být překvapivé jen na první pohled. Exkurze do historie nejstarší domácí banky totiž napovídá, že sociální bankovníctví vychází z dlouhodobé strategie České spořitelny zaměřené na regionální působnost a podporu komunitního života. Současný program sociálního bankovníctví klade důraz na prosperitu jednotlivců, skupin, i tedy i celé ekonomiky, cílí na malé i větší klienty. Má tři pilíře: vzdělávání, poradenství a financování.

Klienty se Česká spořitelna snaží vychovat do pozice, kdy budou soběstační a schopni dosáhnout na řádné financování. Zisk, který banka v rámci programu vygeneruje, vrací zpět do sociálního systému. Při financování podniků se sociálním přesahem spolupracuje se záručními programy Českomoravské záruční a rozvojové banky, resp. Eupean Investment Fund.

Jak to funguje v praxi zmíněné obce Neratov? Například letos v listopadu byl zkolaudován pivovar Neratov. Rozjíždí se na základě spolupráce České spořitelny s neratovským sdružením, kterému Česká spořitelna poskytla investiční úvěr. V prosinci by se zde mělo začít vařit první pivo pojmenované Prorok. Díky dlouhodobé spolupráci České spořitelny se sdružením (poskytuje dobrovolníky, granty, provozní úvěry) získalo toto společenství schopnost se z nadpoloviční většiny financovat. Do roku 2020 by mělo být na dotacích a grantech zcela nezávislé.

„Podpora však nespočívá jen v přísunu peněz,“ vysvětlil Otto Mach, který v České spořitelně působí jako manažer Sociálního bankovníctví. „Požádat o pomoc může vlastně kdokoli, kdo zaměstnává zdravotně postižené nebo nabízí služby lidem se zdravotním postižením, nebo těm, kteří jsou jistým způsobem znevýhodnění v porovnání s běžnou populací, tedy zdravotně postiženým, bývalým vězňů, matkám samoživitelkám, osamělým seniorům. Nehraje roli, o jakou neziskovku či firmu jde, jestli je malá, nebo velká. Úvěry však nejsou určené fyzickým osobám, například živnostníkům.“

Důležitý je podnikatelský nápad, příběh, víze. Vždy musí mít určitou sociální linii, musí přinášet ostatním něco navíc, než je samotné podnikání, či jakékoli prospěšné aktivity. Musí být zřejmá společensky výhodná přidaná hodnota. „Potřebujeme vidět potenciál, tah na branku,“ komentoval Otto Mach. „Oceňujeme myšlenky, které nejsou rizikové, protože nestačí jen snít a stavět vzdušné zámky, ale dokázat, že to, co firma nebo organizace rozjela, má budoucnost. Takovým subjektům radíme, poskytujeme i kontakty na placené mentory. To v případě, kdy cítíme, že firma vše sama nezvládne. Odborné vedení daného případu je velmi podstatné a přináší výsledky, daný projekt se pracuje k situaci, kdy bude moci prosperovat sám o sobě.“

Od začátku roku 2016 poskytla Česká spořitelna prostřednictvím sociálního bankovníctví financování přesahující 540 milionů korun. Přitom 330 milionů z této sumy bylo vyplaceno od letošního ledna do poloviny října. Cílem je mimo jiné pomoci lidem ohroženým chudobou, a to právě prostřednictvím neziskovek či firem, které se takovým lidem věnují v rámci svých programů. Banka je uči podnikavosti i tomu, jak si posléze vydělat samy na sebe.

Jedna z cest, která mnohým otvírá oči. Dává příležitost učit se, zdokonalovat, dosáhnout na peníze. To vše i proto, aby ti, kterým v životě tolik nepřálo štěstí, našli cestu k důstojnému životu.

připravila Eva Brixl ■■■



V keramické dílně

Předpokládaný růst úrokových sazeb v ekonomice významně zvyšuje výhodnost stavebního spoření

Zatímco v Německu prošlo stavební spoření už třikrát obdobím výraznějšího růstu úrokových sazeb, v Česku nikoliv. Pokud bude ČNB zvyšovat sazby tak, jak se předpokládá, získají klienti nové úvěry za sazby, které budou zcela výjimečné. Je to dáno konstrukcí stavebního spoření.

Poslední růst sazeb centrální banky jsme zažili v relativně krátkém období, od dubna 2005 do února 2008. Tehdy nebyl příliš výrazný, základní sazby narostly postupně o dva procentní body až na finálních 3,75 %. Ekonomové se nyní shodují, že se nacházíme v období pozvolného růstu ceny peněz, tentokrát ze samotného dna. A očekává se, že růstový trend vydrží. „Pět let držela centrální banka základní repo sazbu na úrovni 0,05 %. Stavební spořitelny na to musely reagovat snížením

úroků vkladů i úvěrů. Tím se dostaly na rekordně nízké ceny úvěrů. V případě klasických úvěrů ze stavebního spoření jsou pak sazby fixní od uzavření smlouvy, a to bez ohledu na vývoj na trhu,“ vysvětlil Vladimír Staňura, předseda Asociace českých stavebních spořitel. Úročení úvěrů ze stavebního spoření může být dle zákona maximálně tři procentní body nad sazbou vkladů. Pokud nyní klient uzavře smlouvu s možností úvěru za celá 4 %, zafixuje si sazbu i do budoucna. Tržní sazby však mohou být v té době podstatně vyšší. Ostatní instituce tak budou mít úvěry ztlačeny dražší.

Taková situace není v systému stavebního spoření nic nového. V Německu jsme ji zažili několikrát a fixace úrokových sazeb vždy vystoupila do popředí jako hlavní benefit. A přesně to naučilo Němce stavebního spoření si velmi vážit a považovat ho za významný produkt,“ řekl k tomu Lars Kohler, člen prezidia AČSS. (tz)

Nová pojištění spojená s bydlením: ČMSS ochrání nájemce i splátky úvěru v případě poškození stavby

Klienti ČMSS mohou být nyní při výstavbě vlastní nemovitosti nebo pronájmu ještě více chráněni. Ve spolupráci s ČSOB Pojišťovnou mohou získat dvě nová, na trhu ojedinělá, pojištění: ochranu splátek úvěru v případě poškození stavby a pojištění odpovědnosti nájemce stavby.

Českomoravská stavební spořitelna společně s ČSOB pojišťovnou jako první na českém trhu připravila pro své klienty pojištění dvou nových pojistných rizik. Lépe chránění tak budou klienti při stavbě nemovitosti financované úvěrem na bydlení. „Pokud při splácení úvěru dojde k významnému poškození stavby, převezme pojišťovna za klienta úhradu předepsané splátky úvěru, a to až po dobu půl roku,“ vysvětlil novinku místopředseda představenstva ČMSS Jochen

Maier. Druhou novinkou je pojištění odpovědnosti nájemce stavby, které využijí klienti pronajímající svou nemovitost. Novinkou je náhrada újm, kterou může způsobit nájemce bytu sousedům, a to až do limitu 50 milionů korun.

„Zavedením těchto dvou nových pojistných produktů dále potvrzujeme naši pozici společnosti nabízející komplexní finanční služby v oblasti bydlení. Dvě třetiny z našich velkých úvěrů poskytnutých na pořízení nemovitosti jsou chráněny majetkovým pojištěním,“ uzavřel Jochen Maier.

Českomoravská stavební spořitelna letos se svými klienty uzavřela více než 30 000 pojistných smluv, k největšímu nárůstu přitom dochází u životního pojištění. Počet uzavřených majetkových pojištění vzrostl meziročně o 7 % na více než 10 000 smluv. (tz)