

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Ocenění za porcelánovou známku



Česká marketingová společnost ocenila 17. května v Praze nejlepší marketingové počiny v roce 2017. Jeden z diplomů směřoval i na Teplicko. Za vytvoření nového produktu – sběratelské porcelánové známky byla oceněna vedoucí marketingu a propagace akciové společnosti Český porcelán v Dubí Petra Zajánová – Klázrová. Tento výrobek je určený pro srpnovou Mezinárodní výstavu poštovních známek Praga 2018. Porcelánových známek s modrým okrajem a logem výstavy vznikne v dubském závodě limitovaná řada od jedné do pěti set.

(tz)

Pro příjemné každodenní nákupy

Vracíte se po stopě? Tedy tam, kde se vám dobře nakupuje? Kde seženete přesně to, co potřebujete, a neztrácíte čas procházením nekonečných prostor velkých nákupních center? A s chutí ještě poté v menším „obchodáku“ usednete do kavárničky k dobré kávě nebo stihnete prohodit pár slov se sousedem, jehož zde rádi potkáte? Tak nějak to funguje. Majitelé společnosti Regata Čechy, a.s., která takových menších obchodních domů v našem hlavním městě vlastní a provozuje šestici, to dobře ví. A s vědomím toho také přistoupila po důkladném zvažování k rekonstrukci jednoho z nich. Co tyto práce znamenají a jak probíhají, na to jsem se zeptala Filipa Votruby, ředitele závodu Obchodní domy Regata a člena dozorčí rady společnosti Regata Čechy, a.s.

V dubnu jste zahájili rekonstrukci obchodního domu Ládví v Praze 8, skončit má v listopadu. Co je cílem?

Obchodní dům Ládví byl otevřen koncem 70. let minulého století a tehdy patřil k tomu nejlepšímu a nejmodernějšímu, co se u nás stavělo. Ono celé sídliště Ďáblice, na jehož centrálním náměstí náš Obchodní dům Ládví stojí, kvalitativně převyšovalo tehdejší obvyklou panelovou výstavbu. Po čtyřiceti letech své existence je však již fyzicky i morálně opotřebovaný. Zejména uspořádání obchodních ploch neodpovídá potřebám dnešní doby. Proto jsme s předstihem naplánovali a nyní začali jeho rekonstrukci. Při ní budou, kromě obměny veškerých technologických instalací a části obvodového pláště, přeměněny zejména vnitřní prostory. Hlavní vstup do obchodního domu bude přesunut na jeho východní stranu k náměstí u výstupu stanice metra Ládví. Přízemí bude dominovat supermarket Albert. U hlavního vstupu přibudou čtyři menší obchody. Bude zajištěna lepší dostupnost prvního patra eskalátory, výtahy a schodišti pro veřejnost. Zcela nová obchodní pasáž v prvním patře bude průchozí skrze celou délku budovy s obchody po obou stranách. Na východním začátku pasáže přibude gastronomický úsek s velkorysým výhledem na centrální náměstí. V suterénu budovy vzniknou dva nové vcelkoplošné prostory pro ob-



Filip Votruba, ředitel závodu Obchodní domy Regata a člen dozorčí rady společnosti Regata Čechy, a.s.

chod a služby, dobře přístupné výtahem a schodištěm pro veřejnost od hlavního vstupu z náměstí. Cílem je tedy přizpůsobit náš obchodní dům současným potřebám zákazníků.

Práce probíhají v součinnosti se společností Ahold, která v objektu provozuje supermarket Albert. Znamená to, že se od základu promění i tato obchodní plocha?

Máte pravdu, i supermarket Albert projde celkovou přestavbou a modernizací. Dobu, kdy bude pro veřejnost uzavřen, jsme se ale snažili zkrátit na

minimum, prodej v něm byl ukončen v květnu a znovu bude obnoven v září. Se společností Ahold, respektive její předchůdkyní Euronova, spolupracujeme již od roku 1995, první tři

supermarkety v Praze otevřela právě v našich objektech. V obchodních domech Ládví, Visla v Kobylisích, Centrum na Spořilově, a později přibyl Albert i v našem objektu Luka na Lužinách. V případě rekonstrukce Obchodního domu Ládví bylo důležité, aby se nám podařilo sladit termín celkové rekonstrukce budovy s termínem remodelingu supermarketu Albert. A díky velmi konstruktivnímu

přístupu Aholdu jsme se v našich plánech shodli právě na letošním roce.

Přibudou v obchodním domě nové prodejny a provozovny služeb?

Ano, jak už jsem zmínil v úvodu, na začátku obchodní pasáže v prvním patře přibude food court, stravovací úsek se dvěma samoobslužnými restauracemi a menší kavárnou, ze kterých bude pěkný výhled na náměstí. V suterénu vznikne nové velké fitness centrum a v obchodním domě přibudou i další prodejny a provozovny služeb, například opravná buvň a výroba klíčů, květinářství, prodejna společenských i sportovních oděvů a módních doplňků. Na druhé straně máme v obchodním domě současné nájemce s kvalitním sortimentem. Na ně jsou místní zákazníci zvyklí a ty bychom si rádi udrželi.

Vím, že jste rekonstrukci pojali velkoryse a v těsné součinnosti s Městskou částí Prahy 8. Oč přesně jde?

Úzká spolupráce s úřady městských částí či obecními úřady v místech naší působnosti patří k naší firemní filozofii.

pokračování na straně 4

Tři zlaté a jedno stříbro pro ČPP v anketě Pojišťovna roku



Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group ovládla 18. ročník ankety

Pojišťovna roku, když ve čtyřech hlavních kategoriích získala hned tři první a jedno druhé místo. Výsledky hlasování zveřejnila v květnu v Praze Asociace českých pojišťovacích makléřů.

„Říká se, že je těžké uspět, a ještě těžší úspěch zopakovat. Mám proto obrovskou radost, že jsme dokázali v tak velké konkurenci zvítězit a odnášeme si hned tři zlaté a jedno stříbro. Je to zásluha především našich zaměstnanců, obchodních partnerů a makléřů, kteří tvoří skvělý tým a zajišťují spolu pro klienty ten nejlepší servis. Patří jim za to velké poděkování,“ uvedl k triumfu ČPP v anketě její šéf Jaroslav Besperát.

ČPP počtvrté za sebou obhájila vítězství v kategorii Autopojištění. První místo obsadila i v nejprestižnější kategorii Pojištění průmyslu a podnikatelů a také v kategorii Pojištění občanů. K tomu přidala ještě stříbrné umístění v kategorii Životní pojištění. „Abyste byli úspěšnější než konkurence, musíte mít důvěru klientů a makléřů, nabízet perfektní služby, umět se rychle rozhodnout a efektivně přizpůsobit tomu, co klienti potřebují. A držet slovo. Co slíbíme, to splníme,“ prozradil recept na úspěch Jaroslav Besperát.

V roce 2017 ČPP předepsala pojistné v objemu 8,7 mld. Kč a s meziročním nárůstem o 7,4 % patřila mezi nejrychleji rostoucí pojišťovny na domácím trhu. Mimořádnými výsledky ČPP obhájila pozici čtvrté největší neživotní pojišťovny. Svou silnou stránku potvrdila v povinném ručení, kde je s počtem přes 1,2 mil. vozidel stále jasnou trojkou na trhu. A skvělých výsledků dosáhla i v životním pojištění. V důležitém segmentu běžné placeného pojistného ČPP loni dokázala růst o 15,9 % a jako v předchozích letech byla nejpřesnější z top desítky na trhu.

Nejstarší hodnotitelská anketa českých makléřů Pojišťovna roku posuzuje výkonnost, kvalitu a rozsah služeb a produktů významných pojišťoven na domácím trhu. Organizátory této odborné soutěže jsou Asociace českých pojišťovacích makléřů (AČPM) a Česká asociace pojišťoven (ČAP) společně se specializovaným serverem oPojištění.cz. Záštitu 18. ročníku ankety Pojišťovna roku udělil guvernér České národní banky Jiří Rusnok.

(tz)

Najdete uvnitř listu



Excellence: schopnost učit se rychleji než ostatní 3

Talentům a pracovitým lidem musíme dát větší prostor 5

O finanční gramotnosti profesionálních řídiců 8



Nové ocenění pro podporovatele kvality 12

Česká chuťovka – stabilní maják kvality a výtečné chuti do 10. ročníku 16

Chystá se vláda obětovat podnikatele?

Pokud vláda obětuje zájmy podnikatelů politickým záměrům a koaliční dohodě, dosud od nové vlády pozitivní očekávání podnikatelů se rychle změní v jejich masivní odpor. A to se všemi politickými důsledky, pohrozil prezident Hospodářské komory Vladimír Dlouhý na 30. sněmu Hospodářské komory, který se v květnu konal v Ostravě za účasti 250 představitelů firem, živnostníků, řemeslných cechů a asociací.

Reagoval tak na nově připravované programové prohlášení vlády, které sice zmiňuje většinu oblastí, které podnikatele trápí, to však platilo pro většinu vládních prohlášení většiny předcházejících vlád. „My nepotřebujeme hezky formulovaná prohlášení, my potřebujeme konkrétní kroky. Slibů o snížení administrativní a byrokratické zátěže jsme slyšeli již mnoho, situace se stále horší,“ poznamenal a uvedl konkrétní příklady, kdy vláda přehlíží zájmy podnikatelů. Upozornil, že to jsou

právě podnikatelé a zaměstnavatelé a zaměstnanci v soukromém sektoru, kteří financují chod tohoto státu. Podnikatelé mimo jiné žádali zachování karenční doby, protože nemocenská byla před jejím zavedením zneužívána. Vládní program však jasně počítá s jejím zrušením a pouze vágně hovoří o budoucí kompenzaci zaměstnavatelům.

Hospodářská komora také protestovala proti rozšíření mýtného o 900 km na silnicích první třídy, protože zvýší náklady hlavně malých podnika-

telů. Nicméně vláda se podle Vladimíra Dlouhého zdá být u připomínek podnikatelské veřejnosti hluchou. Podobně je to s celkovým odvodovým a daňovým zatížením práce v ČR, které je celosvětově sedmé nejvyšší ze zemí OECD.

„Ve vládním prohlášení o tom není ani zmínka! Přitom všichni víme, jak je tento problém spojen se skutečnou budoucí důchodovou reformou a se změnami v sociálním a zdravotním zabezpečení. Ani zde necítíme na straně budoucí vlády vůli po změně. Víme, je to politicky citlivé, ale podnikatelé platí vysoké odvody, ze kterých je financován velmi štědrý sociální model, který je nemalou částí našich spoluobčanů zneužíván. Máme skupiny lidí, kteří již nikdy nechťejí pracovat, a současně zoufalý nedostatek lidí ochotných pracovat,“ vysvětlil Vladimír Dlouhý.

(tz)

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: brixix@iprosperita.cz

Datum vydání: 12. června 2018

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

Martin Šimek, šéfredaktor internetových médií
www.iprosperita.cz, www.madambusiness.cz
a www.freshtime.cz

mobil: 606 615 609, e-mail: martin@iprosperita.cz

Pavel Kačer, redaktor

mobil: 724 501 791, e-mail: kacere@iprosperita.cz

Kateřina Šimková, redaktorka a mediální konzultantka

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

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce

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

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

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, 108 00 Praha 10

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.,
Pražákova 876/66, 639 00 Brno

Časopis je v roce 2018 rozšiřován dle vlastního adresáře redakce.

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

Prosperita partnersky spolupracuje:

■ se společností Anopress IT, a. s.

ANOPRESS IT

www.anopress.cz

■ s konsorciem Gascontrol Group
www.gascontrol.cz

Spolupracujeme a hledíme ta nejlepší řešení pro vás.

Píšeme s chutí o tom, co se vám podařilo a co umíte.

Vážíme si vašich úspěchů.

Sdílíme vaši radost.

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

www.iprosperita.cz

Madam BUSINESS
PROSPERITA

www.madambusiness.cz

fresh TIME
PROSPERITA

www.freshtime.cz

Kontakty na náš tým najdete v tiráži.

S tužkou za uchem

Mzdový uragán

Nedostatek pracovníků a růst mezd jdou ruku v ruce. Naposledy ohlásil Kaufland, že nástupní plat provozních zaměstnanců se zvýší o 26 %. To už není jen razantní zvyšování odměn, to si zaslouží označení „uragán“. I když je patrné, že zasáhla neviditelná ruka na trhu práce, těmi, kteří si chtějí připsat zásluhy na svůj vrub, jsou odboráři. Tvrdí, že za tím máme hledat jejich kampaň Konec levné práce. A protože s jidlem roste chuť, nechává se Českomoravská konfederace odborových svazů slyšet, že bude chtít ještě víc. Pozornost se teď soustřeďuje na vyjednávání o minimální mzdě. Její dvouciferný růst jistě nebude problém pro silné a úspěšné firmy, ale mnoho malých podniků může potopit. Vysoký převis poptávky se stane minulostí i vzhledem k tomu, že růst HDP zpomaluje a tlak na další zvyšování mezd poleví. Ať už se to někomu líbí, nebo ne.

Pavel Kačer

Nejhezčí pozvánka na tiskovku

Naléval mi Cédric Picot

Jako velmi zážitková se odehrála tisková konference, již v Praze v květnu v prostorách firmy Ola Kala kurzy a školení uspořádala agentura Kateřiny Goroškov. Somélier Cédric Picot, který s kulinářským ateliérem od letoška spolupracuje, nás zavedl do tajemství správného servírování vín na léto a jejich snoubení s pokrmů. K dobrému dal mnoho historek z doby, kdy v Elysejském paláci v Paříži v pozici soukromého majordoma pro prezidenta republiky Jacqua Chiraca a jeho choť obsluhoval velikány tohoto světa, krále a královny, prezidenty a celebrity. Své zkušenosti a know-how na českém trhu uplatní se vši srdečností, jeho manželkou je Češka. Pro firmy se naskýtá příležitost si kurz objednat, něčemu se přiučit, a ještě pobýt ve společnosti odborníka, jehož příběh psala práce pro osobnosti celého světa.

Eva Brixí

Mediální partnerství v roce 2018

1. Manažer roku
2. Akce České manažerské asociace
3. Marketér roku
4. Akce společnosti 1. VOX, a. s.
5. Konference Kvalita – Quality
6. Schůzky Cosmopolitan Exekutive Helas Ladies Club
7. Soutěž Česká chuťovka
8. Projekt Ocenění českých podnikatelek
9. Mezinárodní strojírenský veletrh
10. Inspiromat – Klub manažerek ČMA
11. E.ON ENERGY GLOBE 2018
12. Konference ISSS
13. GERnétic na májových vlnách
14. Inspiromat Lenky Tomešové
15. Konference From Farm to Fork

Redakční rada pracuje ve složení:

- **Ing. Vladimír Feix**, generální ředitel společnosti Český porcelán, a. s.
- **Jan Wiesner**, prezident Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
- **Ing. Irena Vlčková**, manager pro cestovní ruch, sociální dialog a PR Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
- **Ing. Rudolf Skuhra, CSc.**, majitel společnosti INVESTA TRAVEL, spol. s r. o.
- **Ing. Ivo Gajdoš**, výkonný ředitel České manažerské asociace
- **Ing. Jan Taraba**, poradce Národního střediska podpory kvality
- **Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA**, místopředseda představenstva T-SOFT a. s.
- **Ing. Pavel Ráliš, MBA**, obchodní ředitel společnosti Artesa, spořitelni družstvo
- **Ing. Hugo Kysilka**, poradce
- **Ing. Vít Pěkný**, konzultant
- **Prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.**, vedoucí sekce kvality a výrobních procesů na Vysoké škole podnikání a práva, a. s.
- **Ing. Andrea Trčková**, výkonná ředitelka společnosti Mgr. Ladislav Kavan – LK SERVIS
- **Jarmila Janurová**, zkladatelka Jaja Pardubice, s. r. o.
- **Ing. Zdeněk Juračka**, předseda představenstva Asociace českého tradičního obchodu
- **Jiří Souček**, obchodní ředitel společnosti Uzeniny BETA
- **Ing. Tomáš Milich**, ředitel a jednatel OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r. o.
- **Mgr. Olga Stanley**, manažer kounikace, ROSSMANN, spol. s r. o.
- **Ing. Vladimíra Ondráková**, předsedkyně představenstva a obchodní ředitelka Hasičské vzájemné pojišťovny, a. s.

180 milionů na regeneraci brownfieldů

Na obce a kraje čeká v programu Regenerace a podnikatelské využití brownfieldů 180 milionů korun na přeměnu a revitalizaci nevyužívaných areálů a objektů.

Podmínkou je jejich využití pro podnikatelské a průmyslové účely. Žádosti o podporu z programu ministerstva průmyslu a obchodu přijímá agentura CzechInvest do 10. srpna 2018. „Proces regenerace brownfieldů není krátkodobou záležitostí. Jde o komplexní a nesnadný problém. V některých zemích ho řeší masivními národními programy a celostátní podporou investic, v jiných zemích vytvářejí spíše vhodný právní rámec a regulační systém, řekl ministr průmyslu a obchodu Tomáš Hüner. „Pozadu nezůstává ani Česká republika. Ministerstvo průmyslu a obchodu v loňském roce představilo program Regenerace a podnikatelské využití brownfieldů, který iniciovali starostové a hejtmani a který poběží až do roku 2023,“ dodal. Příjemci dotace mohou být obce, města a kraje ležící na území strukturálně postižených krajů Moravskoslezského, Ústeckého a Karlovarského nebo hospodářsky problémové regiony definované Strategií regionálního rozvoje ČR 2014–2020 Ministerstva pro místní rozvoj, jako je například Frydlant, Česká Třebová či Přerov. V celém programu, který běží od července 2017, jsou až do roku 2023 vyčleněny dvě miliardy ko-

run, které bude Ministerstvo průmyslu a obchodu uvolňovat postupně. Letos poskytne 180 milionů korun. Míra dotace na konkrétní projekt se přitom odvíjí od velikosti sídla žadatele. „Základní myšlenkou programu je nejen vyřešit situaci zanedbaných a mnohdy ekologicky znečištěných areálů a ploch, ale prostřednictvím jejich nového využití hospodářsky pozvednout postižené regiony. Revitalizací brownfieldů se zvyšuje konkurenceschopnost investičního prostředí těchto regionů,“ vysvětlila generální ředitelka CzechInvestu Silvana Jirotková.

Žádosti o podporu z programu bude mezirezortní hodnotitelská komise posuzovat podle kritérií, jako jsou rozloha podpořeného území, míra nezaměstnanosti v dané oblasti, finanční efektivita projektu, samotná výše požadované dotace a také umístění projektu, jeho dopravní dostupnost a podobně. Zohlední také vliv projektu na zlepšení životních podmínek obyvatel, plánovaný způsob budoucího využití, jeho udržitelnost a další faktory. Přesné znění výzvy, včetně kontaktu pro případné dotazy, a formuláře žádosti najdete na www.czechinvest.org/brownfieldy nebo přímo na www.brownfieldy.cz. Informace žadatelům poskytnou také regionální kanceláře agentury CzechInvest sídlící v každém krajském městě ČR. (tz)

Zástupci výrobních družstev byli oceněni v Marketérovi roku 2017

Výsledky marketingové soutěže byly vyhlášeny v Praze 17. května. V silné konkurenci nominovaných finalistů se umístili také dva zástupci českých výrobních družstev. Zvláštní cenu prezidia ČMS obdržel Radek Chládek, předseda oděvního družstva Vývoj Třešť, diplomem za nominaci byl oceněn Josef Habart, obchodní a marketingový ředitel družstva Otava Písek.

Zvláštní cenou prezidia ČMS byl letos oceněn Radek Chládek, předseda družstva Vývoj Třešť, za vytvoření nové marketingové koncepce a vhodnou marketingovou komunikaci. Vývoj Třešť vznikl již v roce 1931 a v současnosti patří mezi přední výrobce oděvů v České republice. Výrobní program je zaměřen na pánské obleky, profesní oděvy a sportovní oděvy do extrémních podmínek. Družstvo své výrobky exportuje do řady zemí EU i mimo ni. Pro nejnáročnější zákazníky požadující individuální přístup zřídil Vývoj krejčovský salon v Praze. Diplom za úspěšnou komplexní marketingovou kampaň

strategicky zaměřenou na zákazníka udělila Hodnotitelská komise soutěže Josefu Habartovi, obchodnímu a marketingovému řediteli družstva Otava Písek. Družstvo se zabývá širokou výrobní škálou zahrnující výrobu induktivních prvků, bovdenů, kabelových svazků pro automobilový průmysl, textilní výrobu, balicí činnosti, montážní a kompletační práce. Otava Písek patří mezi největší družstva v České republice s vysokým podílem zaměstnanosti zdravotně postižených osob.

Svaz českých a moravských výrobních družstev patří mezi nejvýznamnější svazy zaměstnavatelů v ČR. Je představitelem silné skupiny výrobních družstev, zastupuje jejich zájmy na úrovni vlády a Parlamentu ČR, podporuje členská družstva širokou škálou odborných činností a služeb ve stěžejních oblastech podnikání a vytváří a prosazuje podmínky pro jejich rozvoj. Členskou základnu svazu tvoří přes 200 výrobních družstev z celé republiky. (tz)

Partneři www.iprosperita.cz

generální partner:

GC
GASCONTROL

hlavní partneři:

VARNSDORF
TOS

KRKONOŠSKÉ OBÁLKY

partneři plus:

T-SOFT
Top Solution For Tomorrow

HASIČSKÁ VZÁJEMNÁ POJIŠTOVNA, a.s.

E.ON ENERGY GLOBE
ÚSPORY | EKOLOGIE | INOVACE

partneři:

GRADA

centrum andragogiky

dto
DTO CZ, s.r.o.
Vzdělávání jak má být

odborní partneři:

ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST

NÁRODNÍ ASOCIACE OBČANŮ

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

KZPS

AČTO
HODNOCENÍ CESTOVNÍHO OBCHODU

MA

POJISTOVNA AUTOMOBILŮ A CESTOVNÍHO RUCHU

SVAZ KVĚTINÁŘŮ A FLORISTŮ ČESKÉ REPUBLIKY

ČM s M

caim

Prosperita vás provází děním v businessu už 20 let!

Excelence: schopnost učit se rychleji než ostatní

Cesta za kvalitou je ve firmách a organizacích nikdy nekončící proces. Je možné ho však ovlivnit, měnit, zefektivňovat, dát mu vizi a jiný rozměr. Slouží k tomu také projekt Národní politika kvality prostřednictvím Národní ceny kvality ČR a Národní ceny České republiky za společenskou odpovědnost, jež je v gesci Ministerstvo průmyslu a obchodu. Mnohokrát jsme o něm psali, pozorní čtenáři to ví. Na novinky jsme se tentokrát zeptali JUDr. Ing. Roberta Szurmana, státního tajemníka v Ministerstvu průmyslu a obchodu a předsedy Rady kvality ČR:

V rámci Národní politiky kvality se udály změny, můžete nám je přiblížit?

Poslání, náplň a směr Národní politiky kvality zůstává i nadále stejný. Výchozím bodem je usnesení vlády č. 458/2000 Sb., o Národní politice podpory jakosti (dnes Národní politice podpory kvality), definovaný jako souhrn záměrů, cílů, metod a nástrojů k ovlivňování kvality výrobků, služeb a činností v rámci národní ekonomiky a veřejné správy pro dosažení a udržení konkurenceschopnosti na evropských a světových trzích. Jinak řečeno, jednou z mnoha úloh státu, respektive jejích orgánů, je řídicí nastavení, sledování a posílení kvality napříč celým hospodářstvím České republiky. Musím zde zmínit, že rok 2017 byl pro nás všechny zlomový a představoval v Radě kvality ČR spoustu změn. Tedy Quo vadis Národní politiko kvality? V rámci Ministerstva průmyslu a obchodu, počínaje rokem 2018, vzniklo nové oddělení, jehož náplní je agenda Národní politiky kvality a které je řízeno přímo státním tajemníkem a předsedou Rady kvality ČR. Očekáváme, že všechny změny v rámci organizační struktury povedou k vyšší flexibilitě činností a projektů realizovaných Radou kvality ČR. Dále jsme provedli procesní analýzu Národních cen a implementovali řadu významných zlepšení do celého systému. Předsevzali jsme si, že vše dáme do kontextu a představíme jako komplexní pohled na oceňování organizací v dalších letech. A jaké jsou naše plány do budoucna? To samé nás čeká například s oceněním v rámci Ceny hejtmana za společenskou odpovědnost a programu Česká kvalita.

V rámci Ministerstva průmyslu a obchodu, počínaje rokem 2018, vzniklo nové oddělení, jehož náplní je agenda Národní politiky kvality a které je řízeno přímo státním tajemníkem a předsedou Rady kvality ČR. Očekáváme, že všechny změny v rámci organizační struktury povedou k vyšší flexibilitě činností a projektů realizovaných Radou kvality ČR. Dále jsme provedli procesní analýzu Národních cen a implementovali řadu významných zlepšení do celého systému.

Novinky se týkají rovněž organizace i pravidel soutěže změn. Jaké to jsou?

Stejně jako u organizací, kdy oceňujeme jejich „cestu k excelenci“, tedy neustálé zlepšování, také Národní ceny v roce 2017 prošly celou řadou změn. Snad nejvýznamnější je pro účastníky skutečnost, že účast v Národních cenách je zdarma, zrušili jsme účastnické poplatky, které byly v historii s procesem hodnocení spojeny. Rada kvality ČR hradí veškeré náklady od podání přihlášky až po slavnostní vyhodnocení.

Další změnou je, že zájemci se budou přihlašovat přímo na sekretariátu Rady kvality ČR. Vyplněnou přihlášku do příslušného programu zašlou na e-mail sekretariatRKCR@mpo.cz. Poté jim budou poskytnuty podklady pro sepsání Podkladové zprávy. Dále proběhne v organizacích hodnocení, vyhodnocení a slavnostní předávání Národních cen ve Španělském sále Pražského hradu.

A do třetice – rozšířili jsme kategorie. Soutěžící mají možnost se přihlásit do kategorie velká organizace (více než 250 zaměstnanců), malá a střední organizace (do 250 zaměstnanců), mikropodnik (10 a méně zaměstnanců) a organiza-



JUDr. Ing. Robert Szurman, státní tajemník v Ministerstvu průmyslu a obchodu a předseda Rady kvality ČR foto Jan Nechvíle

ce veřejného sektoru, veřejně prospěšné organizace a organizace, jejichž hlavní náplní činnosti není podnikání. Poslední významná změna se týká procesu hodnocení. Na jeho průběh bude dohlížet Rada pro hodnocení, nezávislý orgán jmenovaný Radou kvality ČR. Jeho úkolem je monitorovat, kontrolovat a ověřovat celý proces Národních cen. Jak jsem se zmínil na začátku, rok 2017 byl pro Národní ceny zlomový, ale věřím, že nové nastavení a zjednodušení povede k vyšší účasti v jednotlivých programech a spokojenosti soutěžících organizací.

Čím obohacuje Národní cena kvality ČR a Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost vítězné organizace?

Jednoduše řečeno, oceňování představuje životní příběhy organizací v podobě Best Practices, neboli ty nejlepší praxe. A o správné fungování a rozvíjení organizací je třeba pozorně pečovat, rozvíjet inovační potenciál a posilovat motivaci pracovníků. A co přináší celý proces hodnocení organizací? Z mého pohledu je to doklad, že management organizací dělá věci správně a správným způsobem. Obě Národní ceny jsou založeny na principu TQM (Total Quality Management) a vychází z Modelu excelence EFQM. Takže zachycují „život v organizaci“ systémovým způsobem, objektivně (na faktech) a organizaci vidíme tak v dynamických příčinných souvislostech. Když sledujeme rozvoj organizace z pohledu Modelu excelence EFQM v případě Národní ceny kvality ČR, vidíme organizaci ve všech souvislostech. Vše začíná vizí a strategií, kterou musí vedení převést do každodenní praxe, tedy do svých procesů, a alokovat správné zdroje pro efektivní fungování, aby procesní cíle dodávaly zpět hodnoty do jejich strategických cílů. A zase naopak. Kromě samotného ocenění přináší ještě jednu důležitější záležitost, a to zpětnou vazbu od hodnotitelů. Ta umožňuje nezávislý pohled externích stran a představuje další potenciál pro zlepšování.

I Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost vychází ze systémového pojetí, ale je zaměřena na společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Doba, kdy společenská odpovědnost byla jen otázkou filantropie, je dávno pryč. Národní cena představuje sofistikovaný model hodnocení, který vychází z již zmíněného systémového pojetí a je zaměřena na čtyři oblasti – People, Planet, Profit a Product. V rámci těchto oblastí hodnotíme vyspělost organizace na její cestě k vynikajícím výsledkům v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje.

Čeho si na účastnících v Národních cenách nejvíce vážíte?

Každý rok přímo v den vyhlášení výsledků a předání ocenění bilancuji, rekapituluji a vyhodnocuji zkušenosti z uplynulých ročníků Národních cen. Nezapomenutelné okamžiky ve Španělském sále Pražského hradu jsou pro mou osobu, a odvážím se tvrdit to i za oceněné organizace, vítězstvím. Těsně před tím, než slavnostní večer začne, celý Španělský sál ztichne, a my jsme svědky nezapo-

menutelných okamžiků, krásného čekání. Uvědomuji si, že zvládnout celý proces národních cen, včetně externího hodnocení, není jednoduché, a pro všechny zúčastněné strany náročné. Když následně vidím představitele vítězných organizací, s jakou hrdostí, pokorou a radostí si přebírají svá ocenění v nejslavnostnějších prostorách v České republice a užívají si svá vítězství za úsilí a práci, které trvají mnohdy déle než jeden rok, to je pro mě osobně ten největší úspěch. Předsedou Rady kvality ČR jsem od září roku 2005 a nyní mne čeká 13. ročník Národních cen. Vždy mě překvapí excelence, tedy vyspělost oceněných soutěžících. Myslím, že v České republice máme být na čem hrdí, na pokrok, inovace i přístup firem a organizací vycházející ze zavádění systémových řešení kvality.

Jak nejlépe povzbudit ty, kteří by se rádi přihlásili, ale stále váhají?

Za oněch zmíněných 13 let jsem vlastně den co den v kontaktu s firmami a organizacemi. Společně diskutujeme o jejich činnosti, příležitostech, a i problémech a kvalitě. Dospěl jsem k jednomu závěru. Organizace si nevěří a chybí jim odvaha. Znáš ty, které svou účast odkládají z roku na rok, a přitom jsou za nimi vidět excelentní výsledky. Vždy se setkávám s odpovědí „Ještě ne, ještě musíme implementovat to a to a nemáme to a to“, a neustále se tak „pohybujeme v začarovaném kruhu“. Chtěl bych tedy zájemcům a těm váhajícím touto cestou vzkázat, že fungování a systémy řízení organizací jsou individuální, vyvíjející se, ale vždy je možné se v určitém bodě něčím pochlibit, zviditelnit výsledky i cestu kvality, jejímž prostřednictvím jsme k daným výkonům dospěli. Vždy je totiž svým způsobem vhodná doba sebe sama zhodnotit a na základě toho hledat efektivní cestu jak dál. Sdílet to ostatním, sdílet zkušenost. Zdravě

sebevědomí je důležité. Vždy máme co ukázat a být na co hrdí. I když v dnešním globalizovaném světě jsou na nás neustále kladeny stále větší a větší nároky. Přihlášením se do některých z programů Národních cen získáte nový pohled na věc, další zkušenost. A navíc, jak jsem zmínil, velký benefit v podobě Zpětné zprávy od vysoce odborných, nezávislých hodnotitelů, což představuje další potenciál pro zlepšování.

Národní ceny posilují konkurenceschopnost. A to je záměr Rady kvality ČR – motivovat firmy a organizace k sebereflexi a následně akci, tzv. naučit učit se. Nevyrosteme-li z našich zažitých myšlenek a hypotéz, nevyrostou a dlouhodobě nepřežijí ani naše organizace. Konkurenční výhodou účastníků soutěže do budoucna je schopnost učit se rychleji než ti ostatní.

Příběhy a zkušenosti oceněných organizací jsou jistě inspirací pro ostatní...

Již zmíněné Best Practices organizací využíváme stále. V rámci Rady kvality ČR, její činnosti a činnosti odborných sekcí pořádáme semináře, workshopy, vzdělávací akce, kde prezentujeme i výsledky soutěžících organizací a organizací, se kterými dlouhodobě spolupracujeme. Připravujeme také nebo jsme spoluorganizáteli významných akcí, například v rámci regionálních Cen hejtmana, kde jsou rovněž prezentovány veškeré výsledky.

Rád bych ještě podotkl, že naše aktivity by se neobešly bez morální a finanční podpory ministra průmyslu a obchodu, v jehož gesci Rada kvality ČR pracuje. Bez této záštity, zejména malého a středního podnikání, bychom nemohli podnikatelské obci účinně pomáhat a společně s nimi hledat východiska a řešení v jejich cestě k úspěchu.

ptala se Eva Brixí

INZERCE

Získejte národní a mezinárodní ocenění:

Národní cena kvality ČR

- program EXCELENCE
- program CAF
- program START PLUS

Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost

VÝHODY:

- externí hodnocení dle mezinárodně uznávaných modelů
- národní a mezinárodní ocenění EFQM
- zpětná vazba pro organizace
- nezávislý pohled na vyspělost (excelenci) organizace

Na 60 % čtenářů si loni vybavilo reklamu v tištěných médiích

V dubnu se uskutečnil v Praze seminář určený pro pracovníky vydavatelů a mediálních agentur, který uspořádala agentura GfK Czech a Unie vydavatelů k bližšímu seznámení uživatelů s výzkumem StarchMetrix a možnostmi jeho využití v obchodní praxi vydavatelů a mediálních agentur.

GfK StarchMetrixTM je unikátní nástroj pro měření efektivity a návratnosti investic tiskové reklamy. Za šestileté období změnilo GfK pro Unii vydavatelů 6701 reklam. Vyvolání odezvy na reklamu se za šest let zvýšilo o 9 %. Roste i počet čtenářů, kteří z dané reklamy přečetli alespoň část nebo její celý text. Největší pozornost věnují čtenáři bookletu a obálce časopisu. K nejoblíbenějším tiskovým reklamám patří inzery na potraviny, nápoje a sladkosti spadající do skupiny FMCG.

Za celou dobu šestileté realizace tohoto jedinečného projektu pro Unii vydavatelů bylo respondenty vyplněno 53 269 dotazníků, změřeno 302 vydání 89 různých titulů časopisů, což před-

stavuje 34 460 stran časopisů a 6701 jednotlivých reklam. To je nemalé množství informací, které jednoznačně prokazují, že reklama v časopisech je efektivní a také rentabilní investicí. „Tento speciální výzkum tiskové reklamy umí dodat klientům informace, které prokážou, zda je vhodnější tištěná reklama, nebo PR článek. Výzkum také dokáže identifikovat, zda reklama v tisku přesměrovala čtenáře na webové stránky či sociální médium inzerenta či produktu,“ řekl Zdeněk Bárta, Market Insights & Media Measurement Director CZ&SK v GfK.

V roce 2017 proběhly čtyři vlny průzkumu, v nichž bylo testováno na 1313 reklam v 52 různých titulech časopisů. Z výzkumu za loňský rok vyplývá, že 60 % čtenářů daného titulu si vybavuje danou tiskovou reklamu. Při pohledu na ukazatel identifikace značky vidíme, že 88 % lidí rozpoznalo inzerenta dané reklamy, tedy správně si spojili značku s danou reklamou. Reklama v tisku je pro čtenáře zajímavá i z hlediska svého textového obsahu, neboť alespoň něco z textu reklamy prolétlo očima 91 % lidí. Těch, kteří loni přečetli většinu

textu měřené tiskové reklamy, bylo na 64 %. A sedm lidí z deseti na základě reklamy změnilo pozitivním způsobem svůj názor nebo postoj k inzerované značce.

Každý čtenář je jiný, a při vnímání reklamy hraje důležitou roli například věk. Čím vyšší věk, tím vyšší míra zaznamenání tiskové reklamy, tj. vybavení si dané reklamy ve sledovaném časopisu. Až 75 % členů věkové skupiny nad 65 let si vybaví testovanou reklamu v časopise. Vybavení si reklamy u čtenářů středního věku (35–64 let) je 64 %. Vysoká míra těch, kteří reklamu alespoň prolétli očima (přes 90 %), byla zaznamenána napříč všemi věkovými kategoriemi (věk od 18 do 65+).

A jaké reklamy jsou nejvíce oblíbené? Asi nikoho nepřekvapí fakt, že k nejoblíbenějším reklamám z komoditního hlediska patří ty na potraviny, nápoje a sladkosti. U sladkostí a drobných pochutin má reklama dokonce nejvyšší „call to action“, tedy nejvyšší odezvu v podobě nákupního chování. Nejvyšší skóre v rozpoznání značky inzerenta měly reklamy na předpřipravené potraviny, a to až v 96 %

případů. V roce 2017 se mezi nejlepšími pěti identifikovanými inzerenty v tištěných titulech umístily společnosti Dr. Max, Lidl, Mattoni, Lindt a Tescoma.

StarchMetrix měří mnoho ukazatelů tiskové reklamy od zaznamenání reklamy čtenářem, přiřazení reklamy ke značce, akci čtenáře po zhlédnutí reklamy, čtení části nebo většiny textového obsahu reklamy, vztah ke značce, až po vliv reklamy, jako je úmysl inzerované zboží koupit, skutečný nákup inzerovaného produktu nebo jeho doporučení jiné osobě. Nedílnou součástí je i podrobné měření návratnosti investic do reklamy v časopisech. To skýtá nepřehledné množství informací pro zadavatele reklamy i vydavatele časopisů, kteří mají možnost doložit celkový dopad tiskové reklamy v časopisech. „Vydavatelé by výsledky výzkumu také rádi využili pro vyvrácení některých mýtů o tiskové inzerci, jako je například údajně vyšší zásah inzerátů umístěných na první straně obálky nebo v první třetině obsahu vydání,“ uvedl k výsledkům výzkumu prezident Unie vydavatelů Tomáš Tkačík. (tz)

Pro příjemné každodenní nákupy



Vizualizace budoucí podoby

dokončení ze strany 1

A s Úřadem městské části Praha 8 se nám spolupracuje velmi dobře. Již v období přípravy projektu probíhaly konzultace s městskou částí a pokračujeme v nich i nyní. Jednak proto, aby bylo vedení Prahy 8 o našem záměru s předstihem informováno, a za druhé je potřeba naši stavbu koordinovat s plánovanou revitalizací veřejných ploch v okolí našeho obchodního domu.

Váš záměr se úzce dotýká změn centrálního náměstí sídliště v Ďáblicích. Jak se promění, a jaké možnosti místním posléze nabídne?

MČ Praha 8 připravuje zásadní revitalizaci veřejných ploch v oblasti centrálního náměstí a stanice metra Ládví. Půjde o rekonstrukci či výměnu povrchů chodníků, modernizaci veřejného osvětlení, úpravy zeleně a další. Jde o nejvýznamnější prostranství sídliště Ďáblice, a to si takovouto pozornost určitě zaslouží. Po uvedení úpravách by se mělo stát živým atraktivním místem pro setkávání lidí, konání trhů a různých dalších společenských akcí.

Náměstí i obchodní dům tvoří jádro celého sídliště, které bylo vystavěno v 70. letech 20. století a za své neobvyklé pojetí získalo dokonce cenu UNESCO. Brali jste i toto v úvahu?

Náměstí i celé sídliště vzniklo na základě jednotného plánu najednou a v jeho podobě se

odráží atmosféra krátkého období šedesátých let, kdy byly realizovány modernistické myšlenky a velkorysá urbanistická řešení vycházející jak z naší funkcionalistické tradice, tak ze zahraničních zkušeností. V návrhu arch. Viktora Tučka byl rozvinut koncept zelených pěších os, systém řazení domů do otevřených bloků a vše doplněno veřejnými stavbami, jako jsou obchody a provozovny služeb, školy, zdravotní střediska... My se od počátku přípravy rekonstrukce obchodního domu Ládví snažíme k tomuto úkolu přistupovat s pokorou a uvědoměním si kvality architektonického řešení nejen samostatné stavby, ale i celého sídliště. V této souvislosti si trávím říct, že k rekonstrukci přistupujeme spíše konzervativně. Jedním z důkazů takového postupu je i zachování původní keramické fasády jako dominantního architektonického prvku našeho obchodního domu i celého náměstí.

Strategií společnosti Regata Čechy je nabídnout obyvatelům určité části Prahy obslužnost, již bezprostředně ke spokojenému životu potřebují. Jak se, viděno vašimi zkušenostmi, proměňují potřeby Pražanů?

V Praze vlastníme celkem šest objektů, čtyři větší obchodní domy a dva menší sídlištní nákupní střediska. Ty v daných oblastech místním obyvatelům zajišťují možnost nákupů a využití různých služeb.

Naši dlouhodobou snahou je, aby lidé žijící ve spádové oblasti našich obchodních objektů v docházkové vzdálenosti od svého domova

nalezli vše, co potřebují k uspokojení svých každodenních potřeb. Tímto se také řídíme při vytváření „mixu“ nájemců v jednotlivých objektech. Snažíme se mít v nich obchody s atraktivním sortimentem a vyhledávané služby. Tomu přizpůsobujeme i svou obchodní politiku. Výši nájmu zvýhodňujeme nejen velké plochy oproti malým, ale třeba i prodejny s nezaměnitelným sortimentem, jako jsou domácí potřeby, papírnictví, textilní galanterie...

Pravdou je, že Pražané jsou nároční zákazníci, kteří při svém nakupování vyžadují čím dál větší komfort a lepší zázemí. Na druhou stranu je však důležitým faktorem ovlivňujícím jejich chování čas, a proto se vracejí při každodenních nákupech do menších obchodních domů právě v místě svého bydliště. Velká obchodní centra a hypermarkety mají na trhu svůj nezastupitelný význam, avšak zákazníci začínají řešit své drobnější každodenní nákupy ve svých „obchodech na rohu“ a rádi. Tento trend pozorujeme již několik let.

A v čem bude obchodní dům Ládví specifický a ojedinělý?

On úplně specifický v pravém slova smyslu asi nebude. Nebo snad ano, a to právě tím, že se v něm bude snoubit původní architektura s trendy moderních obchodních center. Měl by to být příklad, jak lze přizpůsobit původní starší objekt potřebám moderních zákazníků, aniž by přišli trtili na svém kvalitním architektonickém projevu.

Vize budoucnosti se stále více přiklání k tomu, že nakupovat znamená odnést si i pěkný zážitek, prima pocit. Jdete tímto směrem?

I naše představy se ubírají tímto směrem. Dnes zákazníkovi nestačí pouze to, že si koupí, co potřebuje. Při návštěvě obchodního domu velice intenzivně vnímá své pocity. V jakém prostředí se pohybuje, jestli mu objekt poskytuje i zázemí pro zastavení se a odpočinek, a samostatnou kapitolou jsou samozřejmě čisté, moderní veřejné toalety. Jednoduše řečeno, zákazník chce být v prostředí, které je mu příjemné a je k němu vstřícné a přátelské.

Už víte, co čeká první hosty v den otevření?

Obyvatele budeme o přesném termínu informovat s dostatečným předstihem ještě v průběhu stavby a pravděpodobně uspořádáme i symbolické slavnostní „přestřižení pásky“. Část připravíme vlastními silami a část svěříme profesionálům... Zatím ale nechci předbíhat... Do otevření „nového Obchodního domu Ládví“ nám v tuto chvíli zbývá ujit ještě velký kus cesty. A během rekonstrukce se pravděpodobně objeví i větší či menší nečekané problémy. S tím již máme své zkušenosti. Vynaložíme však maximální úsilí, abychom obchodní dům vrátili místním obyvatelům včas a v plné kráse.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Talentům a pracovitým lidem musíme dát větší prostor

Rovně čtvrtstoletí má za sebou prestižní soutěž MANAŽER ROKU. Výsledky byly slavnostně oznámeny v dubnu v Praze. Připomněly mnohé úspěchy z manažerské práce předních osobností české ekonomiky. Soutěž organizovala Česká manažerská asociace. Jejího prezidenta, Ing. Pavla Kafky, dr. h. c., jsem se při této příležitosti zeptala:

Manažerská profese nabývá ve firmách i organizacích na významu. Souvisí s potřebou vzorů, inspirace, odpovědnosti při vedení týmů, rozpoznávání a využití talentů, nutností seberealizace i tvořivé práce. Jak byste charakterizoval manažera dneška a brzké budoucnosti?

Manažerství bylo dlouhou dobu už od Taylora či Fayola považováno především za inženýrskou, technicistní disciplínu – byla to éra příkazů, kontrol, řízení pracovníků „zvenčí“. V nové éře budou úspěšné především ty firmy, které budou kreativní – kreativitu lidem ale zvenčí ne-naordínujete. Ke kreativitě musí vést vhodný management, spíše koučování než řízení. Proto se někdy v paralele ke změnám pod hlavičkou Průmysl 4.0 hovoří také o Managementu 2.0. Manažer zítřka je sjednocující, motivující osobnost s vysokou mírou sociálního kapitálu a zodpovědnosti.

V dubnu Česká manažerská asociace vyhlásila výsledky 25. ročníku soutěže MANAŽER ROKU a desítku oceněných titulem Manažer čtvrtstoletí. Co tato přehlídka špiček manažerského umu ukázala?

Ukázala, že pořád platí pořekadlo S poctivostí nejdál dojdeš. Generaci těchto manažerů musí-

me být vděční za poměrně bezproblémový přechod od plánované k tržní ekonomice. Jsou to lidé technicky výtečně erudovaní, s velkým „vnitřním motorem“, který motivoval a táhl ostatní, obrovskou pílí, ale i pokorou a úctou k lidem. Velkým úkolem pro ně zůstává vychovávat a připravit nástupce.

Podle ohlasů se letošní oslava vydařila, významný akt podpořila vláda ČR a plejáda významných hostů. Setkání osobností v tak velkém měřítku bývá kolébkou myšlenek a nápadů, podnětů k další práci. Jak se dotkne další činnosti ČMA?

Česká ekonomika se těší poměrně dobrým tempům růstu, ale jako správní manažeri/strategové musíme přemýšlet o dlouhodobých trendech. A zde nám dělá starosti kvalita našeho růstu – nízká produktivita práce, přidaná hodnota a vůbec charakter hospodářského modelu země. Chceme se proto zaměřit na hledání vlastní cesty podpory domácího podnikání. Přejímání jakýchkoli modelů a návodů ze zahraničí totiž vždy znamená, že jste ve zpoždění za nejlepšími. Při

rychlosti a dopadu dnešních změn to představuje trvalé zaostávání. Však také Světové ekonomické fórum v komentáři k naší pozici na 31. místě na světovém žebříčku konkurenceschopnosti dodává, že se již tři roky na této příčce držíme, ale odstup od těch nejlepších ze zvětšuje.

Ekonomika prochází turbulentními změnami a manažerské řízení firem se za posledních pár let velmi změnilo. Přednost dostávají neobvyklá řešení, kreativita, pohled z „jiné“ strany, odvaha. Funguje to. Možná částečně i díky české povaze. Bude to trend?

Ano, platí, co jsem řekl výše, ale talentům a pracovitým lidem musíme dát větší prostor.



Ing. Pavel Kafka, dr. h. c., prezident České manažerské asociace

Začít je třeba samozřejmě již ve školství. Vedle toho se ale musíme naučit více respektovat řád fungování společnosti, slušnosti, vzájemnému respektu mezi lidmi, ale i k okolní přírodě.

Hlavním tématem dneška je udržitelnost rozvoje a ta má mnoho aspektů.

Jakých vlastností si vy osobně ceníte na lidech, kteří prošli soutěží a získali mety nejvyšší?

Jsou to: tah na bránu, sverepost, odvaha, píle, ale i pokora a úcta k druhým.

I vy jste před lety přebíral Manažera roku. Měřeno dnešními zkušenostmi a s odstupem času – podle čeho vlastně hodnotit úspěch?

Skutečný úspěch v businessu je dlouhodobě udržitelný – není to jen krátkodobý, konjunkturální výsledek. Zároveň zisk přestává být jediným měřítkem úspěchu. Guru konkurenceschopnosti profesor Michal Porter hovoří o potřebě nahradit jej sdílenou hodnotou (shared value).

Domácí podnikání, které je výrazně zakořeněné v regionech, právě takové hodnoty nabízí – oba Baťové jsou nám pořád vzorem.

ptala se Eva Brixí

Současný trh nabízí absolventům vyšší platy a více míst pro středoškoláky

Jsou současní absolventi skutečně jiní? Mladí lidé se od předcházejících generací příliš neliší, jen je formují jiné podmínky: dovolují jim více akcentovat soukromý život a sebe-realizaci a neřeší hned při nástupu do práce existenční problémy. Novým trendem trhu je, že roste počet pracovních míst pro absolventy – středoškoláky.

V současné době nastupuje do pracovního procesu generace, kterou nejčastěji označujeme jako Z. Přisuzují se jí určité společné rysy: příliš vysoká finanční očekávání, touha po větší volnosti, preference kreativní práce, častější selhávání v zátěžových situacích, ale také přirozené přijímání nových technologií, pozitivní idealismus a větší kreativita. Toto hodnocení je stejné jako každá generalizace zavádějící, ale je jisté, že se titó mladí lidé od generace svých rodičů liší. I když dobré finanční ohodnocení práce je pro ně motivací, při hledání zaměstnání akcentují i jiné faktory než mzdu. Atmosféra pracovního trhu se totiž změnila, takže si nynější absolventi mohou dovolit hledat takovou práci,

kteřá je bude bavit a za podmínek, které jim budou vyhovovat.

„Mladí vstupující na pracovní trh mají údajně vysoká finanční očekávání. Ale ruku na srdce: kdy měli mladí lidé reálné představy o své budoucí práci nebo tendenci podceňovat své možnosti? Navíc v současné situaci, kdy je atmosféra nakloněná této skupině a o talentované jedince jeví firmy zájem už v době studií,“ konstatoval Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz. Roste počet absolventů, kteří se nebojí říci si o vyšší nástupní plat, než jim potenciální zaměstnavatel nabízí. Pod svou cenu mají nyní tendenci jít spíše lidé ve věku 55+ nebo ženy nastupující po mateřské.

Podle portálu Platy.cz jsou v současné době nástupní platy absolventů v průměru necelých 28 000 Kč, ale liší se podle oborů. Nikoho asi nepřekvapí, že nejvyšší jsou u vysokoškoláků v bankovníctví a IT, nejnižší ve zdravotnictví a sociální péči. Takže zatímco čerstvý interní auditor si může měsíčně vydělat v průměru 50 000 Kč, softwarový inženýr 43 350 Kč, sociální pracovník jen necelých 20 000 Kč. Absolventi středoškoláci jsou nejlépe finančně ohodnoceni

v IT a energetice, nejnižší nástupní mzdy se nabízejí v gastronomických službách a cestovním ruchu, maloobchodě, dopravě a spedici. Zde můžeme jako krajní limity uvést programátora PHP s průměrnou měsíční mzdou těsně nad 30 000 Kč a číšníka s 16 250 Kč.

„Zajímavé je, že v současné době roste počet pozic pro absolventy-středoškoláky a klesá podíl těch, kde je vyžadováno vysokoškolské vzdělání. Jde o další z důsledků nedostatku volných lidí na trhu práce – firmy snižují nároky na kvalifikaci zaměstnanců i v tomto ohledu,“ vysvětlil Michal Novák. Podíl nabídek pro středoškoláky tvoří více než 60 % ze všech, nejvíce jich je v obchodě, výrobě a administrativě. Největší zájem ze strany uchazečů je o pozice prodáváč, administrativní pracovník nebo odborný prodejce. Analýzy pracovního portálu Profesia ale poukazují na to, že v netechnických oborech středoškolákům často v zájmu o místa konkurují i lidé s vysokoškolským vzděláním, především absolventi v oboru společenských věd.

Jak jsme již zmínili, odlišné nároky absolventů nejsou až tak záležitostí mezigeneračních rozdílů, jako spíš naladění pracovního trhu, na

kteřý vstupují. Při výběru budoucího povolání mladí lidé sledují tři priority: peníze, prostředí a flexibilitu. Chtějí být adekvátně odměňováni, ale velký důraz kladou i na atmosféru a prostředí, ve kterém plánují trávit velkou část svého času. Záleží jim výrazněji na tom, s jakými budou pracovat lidmi, a zda budou mít možnost ve firmě profesně růst. Slyší na zajímavé výzvy a jsou ochotni vydat ze sebe to nejlepší při práci, která jim dává smysl.

„Budoucího zaměstnavatele hodnotí i podle toho, jakým způsobem se snaží je oslovit a zda uchazečům o práci věnuje patřičnou pozornost. Hodnotí kreativní kampaně využívající moderní komunikační prostředky, ale také to, zda a jakým způsobem někdo zareaguje na zasláný životopis, jestli a jak jim poskytne zpětnou vazbu k pracovnímu pohovoru, nebo zda získají odpověď na otázky, které je v souvislosti s potenciálním zaměstnavatelem zajímají. Současní absolventi totiž s výběrem prvního zaměstnání tolik nespěchají – realita je nenutí sáhnout po první alespoň trochu přijatelné možnosti, takže vybírají i tři nebo čtyři měsíce,“ uzavřel Michal Novák. (tz)

Unicorn otevřel již devatenácté vývojové centrum

Spolupracovníků ve fabrice na software přibývá. Unicorn, jedna z největších českých IT firem, otevřela 21. května další ze svých poboček, a to v Pardubicích. Aktuálně tak má již 19 vývojářských center ve 14 městech čtyřech států Evropy, kde její vývojáři sídlí. A připravuje se rozšíření do dalších měst.

„Naše strategie je jít s prací za lidmi,“ řekl při otevření Lukáš Zrzavý, COO Unicornu. „Míříme tam, kde jsou talentovaní a motivovaní lidé. Pro výběr místa pobočky je klíčová i existence kvalitních vysokých škol. A protože Unicorn aktivně spolupracuje s Univerzitou Pardubice – Fakultou elektrotechniky a informa-

tiky, byly pro nás Pardubice jasná volba.“ Nová pobočka sídlí v prostorách Pyramidy Pardubice (třída Míru 92, 530 02 Pardubice 2). V samém centru města Unicorn pracuje na těch nejmodernějších projektech pro energetický sektor, například na projektu Terre pro řízení elektřiny v celé západní Evropě. V roce 2018

bude v pobočce na 20 spolupracovníků, ale do 3 let se týmy rozšíří o dalších 70 lidí. Talentování informaticí, matematicí nebo technici z Pardubic a okolí tak mají skvělou příležitost propojit se se špičkovými projekty a získat praxi v nejmodernějších technologiích, Unicorn Application Framework a Unicorn Mobile-First IoT-Ready Cloud Architecture. Uplatnění i zkušenosti z vývoje velkých informačních systémů a řešení z oblasti informačních a komunikačních technologií pro českou i zahraniční klientelu najdou samozřejmě také absolventi a studenti.

Unicorn je v České republice renomovanou firmou, která se objevuje pravidelně v žebříčcích nejúspěšnějších podniků v regionu a je na prostou špičkou v oboru. Celkem má 2100 spolupracovníků v Česku, na Slovensku, Ukrajině a v Nizozemí, kteří pracují na 300 projektech v 25 zemích světa. Z pohledu Evropy je společnost Unicorn vnímána jako vynikající dodavatel řešení v několika odvětvích, zejména v energetice a bankovníctví. Ambicí Unicornu je být prvotřídním světovým systémovým integrátorem a dodavatelem IT řešení s vysokou přidanou hodnotou. (tz)

Už 13. Marketér roku ocenil obdivuhodné projekty marketingové komunikace

Marketér roku je soutěž, která se vžila do povědomí odborné veřejnosti, mnoha firem a organizací. Vyhláší ji Česká marketingová společnost. Letošní 13. ročník byl opět bohatý na nominované osobnosti. Výsledky byly vyhlášeny 17. května v Praze.

Pro vítěze byly připraveny sošky křišťálových delfinů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem v působivém designu z dílny uměleckého skláře Vladimíra Zubričana. Na oceněné i nominované čekaly kromě diplomů i mnohé věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty, stejně tak vybralo k ocenění svoje kandidáty i prezidium ČMS. Poprvé tentokrát udělil svou cenu úspěšnému marketérovi také Magistrát hl. města Prahy.

Výsledky soutěže

Velký modrý delfín – hlavní cena

Karolína Topolová, Mototechna Group, s.r.o., generální ředitelka skupiny AURES Holdings, za revitalizaci značky Mototechna a její využití pro vybudování zcela nového segmentu zánovních automobilů

Velká cena – Zlatý delfín

Grant McKenzie, Plzeňský Prazdroj, marketingový ředitel, za vynikající dlouhodobou strategickou koncepci řízení, širokého portfolia značek společnosti Plzeňský Prazdroj



Karolína Topolová, generální ředitelka skupiny AURES Holdings, nositelka titulu Marketérka roku 2017 a držitelka Velkého modrého delfína Foto Luboš Josef Marek, Bohemia Werbung

Zvláštní cena – Růžový delfín

Šárka Diváková, Sorry – pečeme jinak, s.r.o., jednatelka, za netradiční obchodní a marketingový model, podporující emocionální rozhodování zákazníků

Zvláštní cena – Zelený delfín

Jan Slezák, Národní památkový ústav, územní památková správa v Kroměříži, ředitel, za dlouhodobě úspěšný marketingový projekt v oblasti kultury

Zvláštní cena prezidia ČMS

Radek Chládek, Vývoj, oděvní družstvo v Třebí, předseda, za vytvoření nové marketingové koncepce a vhodnou marketingovou komunikaci

Zvláštní cena prezidia ČMS

Jolana Jakoubková, Firemní školky, s.r.o., výkon-

ná ředitelka, za vhodné marketingové využití projektů posilujících mezigenerační komunikaci

Zvláštní cena prezidia ČMS

Petr Paksí, J.A.P., s.r.o., obchodní ředitel, za specifickou koncepci komunikace vůči odborné cílové skupině

Zvláštní cena prezidia ČMS

Stanislava Šremrová, Leo Express Global, a.s., marketingová ředitelka, za kvalitní koncepci redesignu podpořenou využitím moderních technologií

Malý delfín

■ Jiří Antoš, Mirakulum, s.r.o., jednatel, za aktivní monitoring klíčových faktorů poptávky a jeho aktivní využití pro optimalizaci marketingového mixu

■ Jana Krčková, Wormelen group, a.s., marketingová ředitelka, za aktivní práci s marketingovými výzkumy, online daty a sociálními sítěmi

■ Pavla Ondrušková, Vysoké učení technické v Brně, online marketingová specialistka, za kvalitní zpracování kampaně Sem patříím posilující zájem dívek o studium technických oborů

■ Hana Prokopová, Věznice Jiřice, vedoucí oddělení výkonu trestu pro objekt Otevřené věznice, tisková mluvčí, za ojedinělý inovativní projekt v oblasti státní správy

■ Josef Sléha, Sympex Group, s.r.o., jednatel, za dlouhodobou podporu kvalitních českých potravin prostřednictvím soutěže Česká chuťovka

Diplom za nominaci

■ Josef Habart, Otava, výrobní družstvo, obchodní a marketingový ředitel, za úspěšnou

komplexní marketingovou kampaň strategicky zaměřenou na zákazníka

■ Stanislav Martinec, Koma Modular, s.r.o., jednatel, ředitel, za marketingovou kampaň vhodně posilující inovativní produkt

■ Karel Mayer, Residomo, s.r.o., Brand Manager, za rebrandingovou kampaň a zavedení nových služeb

■ Tomáš Milich, OVUS, podnik živočišné výroby, s.r.o., jednatel, za úspěšné uvedení jedinečného produktu na trh

■ Petra Zajanová, Český porcelán, a.s., vedoucí marketingu a propagace, za vytvoření nového produktu sběratelské porcelánové známky

Mimořádná cena

Magistrátu hl. m. Prahy

Zdeněk Pecháček, Minor, p.o., ředitel, za rozsáhlý program doprovodných aktivit posilujících vztah k cílové skupině

Mladý delfín:

■ studentky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Nikola Jurasová, Soňa Šnircová

■ studenti SPU Nitry Patrik Mazan, Ján Milan, Michaela Šugrová

Diplomy za účast v soutěži:

■ Univerzita Pardubice – Michaela Horváthová, Tomáš Nevima

■ Univerzita Tomáše Bati Zlín – Tereza Barošová, David Dvořáček, Nela Vaculčíková

■ Vysoká škola ekonomická Praha – Veronika Hercíková, Barbora Talknerová, Tereza Teislerová

■ Vysoká škola ekonomická Praha – Kateřina Andělová, Šárka Masárová, Alexandra Štefanišková (tz)

INZERCE



Vzdělávání
Otevírá
X možností



Letní škola Excelu

12. – 13. 7. a 19. – 20. 7. 2018; 9:00–16:00

Ing. Jaroslav Nedoma (lektor kancelářských aplikací MS Office)

Cena: 9 870 Kč bez DPH / 11 943 Kč vč. 21 % DPH

Manažerské dovednosti aneb jak vést a motivovat lidi k vyšším výkonům

16. – 17. 7. 2018; 9:00–16:00

Stanislava Vávrová (lektorka a konzultantka)

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

Letní škola marketingu

17. – 18. 7. a 24. – 25. 7. 2018; 9:00–16:00

Ing. Pavlína Jiříková (konzultant v oboru marketingu a inovací)

Cena: 10 670 Kč bez DPH / 12 911 Kč vč. 21 % DPH

Výběr zaměstnanců a vedení pohovorů, adaptační proces

18. 7. 2018; 9:00–16:00

Olga Franců (poradkyně HR, koučka, lektorka)

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

Employer branding – staňte se magnetem na talenty

19. 7. 2018; 9:00–16:00

Jáchym Důjka (odborník na HR marketing a Employer Branding)

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

Profesionální asistentka – management podpory manažerů

19. – 20. 7. 2018; 9:00–16:00

Mgr. Petr Uherka, Dipl. Mgmt.

(manažer, konzultant a vysokoškolský pedagog)

Petr Sládeček, MBA (manažer, mediální konzultant)

Cena: 6 690 Kč bez DPH / 8 095 Kč vč. 21 % DPH

Obchodní a vyjednávací dovednosti

26. – 27. 7. 2018; 9:00–16:00

Stanislava Vávrová (lektorka a konzultantka)

Cena: 6 790 Kč bez DPH / 8 216 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

Malým značkám se online daří

Poprvé v historii přesáhl počet e-shopů v České republice hranici 40 000. V přepočtu na obyvatele máme nejvíce online obchodů ze všech států Evropské unie. V loňském roce jich navíc opět celá řada přibyla, a to i přes to, že v předchozích letech jejich počet spíše stagnoval. Jedněmi z tahounů tohoto růstu jsou u nás – podobně jako ve světě – především malí provozovatelé. A rostou o řád vyšším tempem než velcí zavedení hráči.

Potvrzuje to i Webnode, podle kterého už několik let v řadě stoupá počet „nadšeneckých“ e-shopů. Na jeho platformě jich celosvětově funguje více než milion a každý měsíc na celém světě přibývá desítky tisíc dalších. Výrazným způsobem se však mění jejich kvalita – a platí to i pro Českou republiku.

„Mnohem častěji než v minulosti se setkáváme s lidmi, kteří po dvaceti letech v práci řekli pomyslně ...a dost! a začali dělat to, co je naplňuje. Vaří marmelády, vyrábějí deskové hry, šijí hračky a prodávají je svépomocí pod vlastní značkou na vlastnoručně sestaveném e-shopu,“ uvedl Slawomír Budziak, který ve Webnode vede oddělení pečující o zákazníky.

A klientelu si malé značky dokáží najít poměrně rychle. Zákazníci se totiž shodují na tom, že například cena u nich při nákupu dávno nehraje takovou roli jako celkový pocit z nákupu a znalost příběhu, který za produkty stojí. České „nadšenecké“ e-shopy by tak v součtu mohly letos dosáhnout obrátů v řádech nižších stovek milionů a vzniknout by jich mohla až tisícovka. Čím tedy podle Webnode dokáží maji-

telé malých e-shopů získat své zákazníky nejvíce?

1. Autenticita

Autenticita je věc, se kterou si stále více lámou hlavu marketéři velkých značek. Ty malé nad ní nemusí laborovat, mají ji zkrátka v sobě. A jejich zákazníci to cítí. „Stejně jako se stále častěji vracíme do malých obchůdků namísto nákupních center, tak i na internetu začínáme dávat přednost nákupům v menších, specializovaných obchodech,“ myslí si Slawomír Budziak. „Sice nejsou tak naleštěné, ale cítíme se v nich dobře a chceme se k nim vracet.“

2. Lidskost

Češi se postupně naučili vnímat element „volby penězi“. Mnohem více přemýšlejí nad tím, komu platí a jestli jejich platba pomáhá dobré věci. V případě malých e-shopů je tak každé zakoupené zboží vlastně příspěvkem na jejich další provoz a poděkováním za odvalu jejich majitelům. „Je v tom určitý prvek solidarity. Lidé se velmi rádi semknou a podpoří něčí šikovné ruce a bystrou hlavu prostě jen tím, že se rozhodnou nakoupit jeho zboží,“ vysvětlil Slawomír Budziak. „Neobvyklé nejsou ani případy, kdy facebooková komunita dokázala během pár měsíců pomoci s rozjezdem úspěšného podnikání od úplné nuly.“



foto Pixabay

3. Expertiza

U malých e-shopů se v případě jakéhokoli dotazu obrátíte přímo na jejich majitele. Tedy na ty, kteří jsou s největší pravděpodobností přímo výrobci produktů anebo mají skvělý přehled o tom, co prodávají. „Namísto složité komunikace se zákaznickými odděleními si popovídáte hned s tím nejpovolanejším. Nebývá problém se domluvit na tom, že některý produkt upraví, dovyrobí či doobjedná,“ popsal Slawomír Budziak. „To vám velký e-shop nenabídne.“

4. Nadšení

Žít se zapáleným e-shopistou jeho příběh, být s ním v kontaktu přes sociální sítě, radit a pomáhat mu s laděním jeho produktu. Vědět, že na jeho úspěchu je i náš malý otisk. Zejména mladší generace v tom vidí stále větší hodnotu. „Sdílená radost je krásná věc. Je perfektní sledovat příběhy lidí, kteří se rozhodli jít za svým snem a vidět, jak se jim daří ho naplňovat. I toto je jedna z věcí, kterou dokážeme více docenit,“ zmínil Slawomír Budziak. „Právě proto bývají zákazníci malých e-shopů ti nejloajálnější. Jeho úspěch zkrátka považují i za svůj.“

5. Originalita

Nejkrásnější na tom všem je, že naprostou většinu produktů, které na malých a středních e-shopech kupujete, byste jinde hledali zcela marně. Nezaměnitelný rukopis je to, kvůli čemu se rádi vracíme. „Češi jsou neuvěřitelně šikovný národ. A dostupnost jednoduchých e-shopů typu Webnode, které si může postavit doma každý z nás, umožňuje vidět to v plné šíři,“ věří Slawomír Budziak. „Neotřelé nápady jsou tou největší přidanou hodnotou, kterou můžeme v nadšeneckých e-shopech dostat. A jsme ochotni si za ně připlatit.“ (tz)

Životní pojištění není jen pojištění úrazu

Životní pojištění mnoho lidí chápe jako úrazové pojištění se spořením. Daleko důležitější ale je mít pojištěny události, které nás mohou existenčně ohrozit. „Když nás postihne vážná nemoc, můžeme se ocitnout na dlouhou dobu bez svého obvyklého příjmu,“ upozorňuje v rozhovoru ředitel Úseku pojištění osob v Kooperativě Ondřej Poul.

Jak vybrat rizika v životním pojištění, aby co nejlépe splnilo účel?

Je to podobné jako s pojištěním domu nebo bytu. Také si nepojišťujeme rychlovarnou konvici, ale je důležité mít dobře pojištěnou celou domácnost nebo dům. Často nám stačí, že z pojistky získáme peníze za zlomenou nohu nebo za dvoutýdenní neschopenku. To samozřejmě lze, ale je to vlastně nadstandard, za který si připlatíme. Tyto věci jsou nepříjemné, ale nikoho finančně nepoloží. Daleko důležitější je mít pojištěné události, které nás mohou existenčně ohrozit. Když nás postihne vážná nemoc, můžeme se ocitnout na dlouhou dobu bez svého obvyklého příjmu. V takové chvíli je úlevou soustředit se na vyléčení a nepočítat, jak po ty dlouhé měsíce vyjdeme s penězi. A kdybychom po vyléčení nemohli zpátky do práce, z invalidního důchodu snad zaplatíme to nejnútnejší. Ale samozřejmě poklesne životní úroveň.

Většina lidí je ale přesvědčena, že i takovou situaci nějak zvládne.

Průměrná délka jedné neschopenky při srdečním onemocnění je přes 80 dní. A u jedné obvykle nezůstane, protože z vážných onemocnění se v průměru léčíme až dva roky. Průměrný čistý příjem v Česku vychází okolo 23 000 korun. Ale výše nemocenské je jen asi 14 000 korun. To je propad o 9000. První měsíc to většínou nějak zvládneme, ale jsme-li doma tři měsíce, začíná už jít do tuhého. A když se nemoc komplikuje a staneme se invalidním, příjem klesne trvale. Každý měsíc chybí zmíněných 9000 korun, a to po mnoho let nebo až do konce



Ondřej Poul, ředitel Úseku pojištění osob v Kooperativě

pracovního života. To mohou být už miliony. Dobře nastavené životní pojištění v takových případech téměř dorovná náš původní příjem. A to je jeho nejdůležitější vlastnost.

Kdy je vhodné si životní pojištění sjednat?

Rizika se nevyhýbají lidem v žádném věku, proto mladým klientům doporučujeme zejména úrazové pojištění, lidem planujícím rodinu či žádající o hypotéku nabízíme již plnou ochranu rizik, a navíc i ochranu svých příjmů díky pojiš-

tění hospitalizace či pracovní neschopnosti. V následujícím věkovém období se již rizika zmenšují a zde jde především o nutnost mít již zajištěná vážná onemocnění či invaliditu.

A co když už životní pojištění sjednané mám?

Je dobré občas zkontrolovat, zda pojištění stále odpovídá aktuálním potřebám. Jiné máme jako mladí singles a jiné jako žitelé rodin nebo lidé ve druhé polovině života. Nejde o to existující životní pojištění rušit a uzavírat nové. Často sta-

čí se nad ním jen znovu zamyslet a případně ho upravit.

Pojišťovny upozorňují na nízkou průměrnou pojistnou částku u životního pojištění. Je pravda, že je u nás výrazně nižší než v západních zemích?

Bohužel ano. Setkáváme se například s tím, že žitel rodiny má hypotéku na dva miliony, ale pojistí se jen na půl milionu. Nabádáme proto poradce, aby klientovi vysvětlili, že toto je nedostatečné. A nově jsme se rozhodli podpořit nastavení odpovídajících pojistných částek také cenově. Pokud si klient sjedná rizika v celkové výši jednoho milionu korun, získá slevu 10 % z pojistného. Pokud jeho pojistné částky přesáhnou tři miliony, sleva bude dokonce 20 %. Upravit pojistné částky si mohou i stávající klienti, případně si mohou u své smlouvy sjednat nějaké další riziko. Získají tak kvalitnější pojištění, které lépe odpovídá jejich životní situaci, navíc se zajímavou slevou.

Pozorujete nějaké nové trendy v oblasti životního pojištění?

Co se týče životního pojištění, systematicky učíme poradce, aby klientům vysvětlovali a nabízel jim zejména pojištění pro vážné situace, tedy závažné onemocnění, invaliditu, smrt žitele rodiny, případně dlouhodobou pracovní neschopnost. Jde zejména o správný výběr rizik a dostatečně vysoké pojistné částky.

Ale jde to pomalu. Navíc u nás lidé pořád upřednostňují pojištění majetku, tedy domů, aut a podobně. Přitom například v sousedním Německu má pojištění, kryjící případné problémy s invaliditou, téměř každý. Dále jsou trhy, které jsou zaměřené více například na vážné onemocnění, typickým je kanadský trh. Také tam se pojišťují skoro všichni. Lidé v západních zemích chápou mnohem více než u nás, že když vážně onemocní a nebudou pojištěni, tak se mohou dostat do existenčních problémů. Díky pojištění invalidity jsou tam proto mnohem lépe chráněni.

Tomáš Novák

Senioři jsou jako podnikatelé i zaměstnanci v kurzu

Do deseti let se zdvojnásobí počet podnikatelů starších 61 let, zájem o jejich služby ale zatím neklesá. Dva z deseti seniorů dokonce ještě uvažují o zahájení podnikání, přičemž hlavním motivem nejsou pouze finanční zdroje, ale i společenská prospěšnost a udržování psychické a fyzické aktivity. Atraktivní jsou senioři rovněž pro zaměstnavatele, kteří je považují za nadprůměrné pracovníky a oceňují na nich zejména zkušenost, spolehlivost a zodpovědnost.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR rozjíždí celospolečenskou aktivitu Silver Business zaměřenou na podporu seniorů jak v samostatném podnikání, tak v jejich pracovním angažmá, a společně s ČSOB představila průzkum, jak se staví starší podnikatelé k podnikání a jaký potenciál v nich vidí zaměstnavatelé. Nezávislé šetření mezi (pre)seniory a malými a středními podniky pro AMSP ČR provedla výzkumná agentura IPSOS.

Nadšená podnikatelská generace 90. let se dostává do důchodového věku. Z pohledu osob samostatně výdělečně činných (OSVČ) je z počtu 991 000 aktivních OSVČ již 190 000 starších 61 let, nicméně během deseti let jich bude v absolutním počtu dvojnásobek. Na druhé straně klesá tempo přírůstku mladých podnikatelů, zatímco ještě v roce 2016 bylo 20 % živnostníků mladších 36 let, o rok později to bylo už jen 18 %. V tomto roce je tak poprvé více podnikatelů starších 61 let, než mladších 36 let.

Průzkum ukazuje, jak zájem seniorů o podnikání, tak zájem firem o jejich angažmá v pozici zaměstnanců. Lidé ve věku 55 let a více se shodují, že psychická či fyzická aktivita pomáhá

prodloužit život a zlepšuje zdraví, přičemž volný čas tráví nejčastěji turistikou a cestováním, četbou nebo hlídáním vnoučat. Velmi kladně se staví i k práci, která jim dle průzkumu pomáhá nejen pokrývat životní náklady, ale udržuje je ve vztazích se svým okolím a zlepšuje psychickou kondici.

Na 25 % lidí v předdůchodovém věku a 15 % lidí starších než 64 let dokonce uvažuje o tom, že začnou podnikat. Jejich motivací je mimo finančních zdrojů rovněž snaha být společensky prospěšní a posílit nezávislost. Pokud se pustí do podnikání, pak očekávají zejména podporu od rodiny, ale rovněž nestranné informace o možnostech i povinnostech spojených s malým businesssem. Z pohledu času převládá u seniorů zájem o práci na 5–8 hodin denně, nejpreferovanějším oborem podnikání je malý obchod, administrativní, pedagogika, drobná výroba a poradenství.

Atraktivní jsou senioři i pro zaměstnavatele, 82 % malých a středních firem zaměstnává pracovníky starší 55 let, přičemž se potvrzuje, že podniky dokáží využít jejich zkušeností, neboť ve 45 % jsou nad výkonnostním průměrem. S ohledem na mzdy jsou většinou spíše na podnikovém průměru, shodují se oslovené firmy. Nejvíce si na nich zaměstnavatelé cení jejich zkušeností, spolehlivosti a zodpovědnosti. Naopak za slabší stránky považují menší rychlost, vyšší nemocnost a menší schopnost pracovat s novějšími technologiemi. Průzkum ukazuje, že firmy si uvědomují, že starší pracovníky neudrží na slibů růstu a komfortu, ale sází na jistotu, osobní vztahy a vzájemný respekt. Vzájemně si potom vycházejí vstříc ve zkrácených úvazcích, dohodách, ale i v práci na IČO.

Karel Havlíček, předseda AMSP ČR, k tomu

uvěd: „Udržet seniory v aktivní ekonomické činnosti se musí stát celospolečenským tématem. Jejich rychlý úbytek jakožto živnostníků by měl přímý dopad na obslužnost regionů, neboť jsou základem drobného obchodu, řemesla nebo malého zemědělství. Stejně tak by ale senioři chyběli i na trhu práce, neboť jsou nejenom spolehlivou a výkonnou pracovní silou, ale v době minimální nezaměstnanosti jsou dnes jednoduše nenahraditelní. Proto jsme zahájili celospolečenskou ofenzivu Silver Business s cílem motivovat seniory k ekonomické aktivitě.“

Senior manažer aktivity AMSP ČR Silver Business Václav Vojtěch komentoval: „Silver Business je projekt, který přináší výhody všem. Nejen zaměstnavatelům a podnikatelské sféře, ale i seniorům samým a celé společnosti. Přínosy pro podnikatelskou sféru jsou zvláště v době vysoké zaměstnanosti nasnadě. Málo se ale mluví o tom, že podnikatelská činnost v sobě spojuje fyzickou i mentální aktivitu, sociální kontakty i pocit uznání i sounáležitosti, což jsou všechno složky, které udržují seniory aktivní. A aktivní senior je nejen spokojenější a podle mnohých studií i zdravější a déle žijící, ale též odlehčuje sociální i zdravotní systém. Takže takové perpetuum mobile na spokojenost seniorů, podnikatelské sféry i společnosti. Vyplatí se ho uvést do chodu. Právě dnes.“

„Výsledky průzkumu se shodují s našimi zkušenostmi. Starší kolegové přinášejí do každého pracovního týmu potřebnou stabilitu a nedocenitelné zkušenosti. V našich interních anketách se zaměstnanců pravidelně ptáme, co by chtěli v práci změnit, a starší kolegové mimo jiné často odpovídají, že by si přáli mít více volného času. V ČSOB jsme vytvořili program 55plus, který našim kolegům vychází vstříc.



kresba Pixabay

Kromě možnosti pracovat za zvýhodněných podmínek na zkrácený úvazek jim nabízíme například wellness volno a další výhody. Díky tomu naši senioři zaměstnanci lépe zvládají skloubit pracovní a osobní život a jejich ostatní kolegové z ČSOB mohou nadále čerpat z jejich nedocenitelných zkušeností,“ řekla Kateřina Krásová, ředitelka útvaru Komunikace ČSOB.

Více k aktivitě AMSP ČR Silver Business na www.silverbusiness.cz. (tz)

*Vysvětlivky k pojmům:
(pre)seniory – věková skupina 55–65 let
senioři – věková skupina 65 let a více*

O finanční gramotnosti profesionálních řidičů



Finanční gramotnost profesionálních řidičů byla obsahem květnového setkání u kulatého stolu, u něhož se opět sešli představitelé dopravních firem, odborů a specialistů z řady oblastí v rámci projektu KZPS ČR a ČMKOS s názvem Společným postupem sociálních partnerů k přípravě odvětví na změny důchodového systému – etapa II.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

V čem spočívají příčiny nejčastějších prohřešků řidičů v nakládání s penězi, jak se to prakticky projevuje v rodinách a přenáší do dopravních firem, ale především, jak zajistit překonání finanční ngramotnosti, kdo a jak by se na tom měl či mohl podílet, o tom a dalších problémech jsme hovořili s Dr. Lubomírem Ondrouškem, specialistou projektu KZPS a ČMKOS, 1. místopředsedou Společnosti autodopravců Čech a Moravy (SAČM):



Pohled na část účastníků jednání

Toto téma bylo dopravními firmami velmi očekávané. V čem spočívají nejčastější problémy profesionálních řidičů v oblasti finanční gramotnosti?

Právě nedostatečná znalost nejdůležitějších zásad hospodaření s penězi je příčinou zadlužování lidí, problémů se splácením půjček a následných exekucí, což se nevyhýbá ani velké části profesionálních řidičů. Již dlouhodobě na tuto skutečnost upozorňují při nejrůznějších příležitostech představitelé dopravních firem, a proto uvítali zařazení tohoto tématu na pořad některých seminářů v rámci II. etapy již zmíněného projektu.

Úvodem do této problematiky byla prezentace Ing. Marcely Hrubošové z pražské Akademie finančního vzdělávání o finanční gramotnosti, ve které zdůraznila znalost základních pravidel z finanční oblasti jako nezbytný předpoklad plnohodnotného a spokojeného života každého člověka, profesionální řidiče nevyjímaje. Navíc, když se řidiči mezinárodní kamionové dopravy pohybují v zahraničí, jejich mzdu tvoří spousta nejrůznějších položek a v řadě západoevropských zemí vše komplikuje tlak na naše zaměstnavatele k započítávání průměrné mzdy té které země do mzdy řidičů. Proto by měli mít řidiči povědomí o všech položkách tvořících jejich příjmy, a poté, kdy mzdu obdrží, znali pravidla správného hospodaření s penězi, a dokázali se jimi řídit, aby s penězi nejen vyšli, ale vytvářeli si i potřebnou rezervu.

Ve druhé části setkání autodopravců a odborníků u kulatého stolu seznámil finanční specialista Zdeněk Krížek přítomné s řadou nejpodstatnějších informací týkajících se mezd řidičů autobusů a kamionů v mezinárodní dopravě. Rozebral pojmy plat a mzda, jejich kategorizaci, rozdíly mezi super hrubou, hrubou a čistou mzdou, minimální mzdou, práci přesčas, ale také sociální a zdravotní pojištění, nemocenskou i důchody.

Povolání řidiče je velmi náročné na čas, a to jak řidičů autobusů, tak zejména řidičů mezinárodní kamionové dopravy. Z toho plynou vážné problémy v mezilidských vztazích a celá řada řidičů má narušený rodinný život; mnozí jsou rozvedeni, ztrácejí střechu nad hlavou a dostávají se rovněž do nekomfortní finanční situace. Je to dáno tím, že měli v manželství půjčky, hypotéky atd., musí platit „alimony“ a v neposlední řadě se někteří snaží vynahradit manželský rozvrat svým dětem zvýšenou finanční kompenzací. Mnozí čelí i neúměrným požadavkům bývalých manželek v rozvodovém řízení, ale i po něm, kdy například dochází k nepředávání poštovních zásilek bývalým manželům. Ti pak ztrácejí přehled o platbách půjček, úvěrů, což přináší další potíže.



Vpravo Ing. Marcela Hrubošová, Akademie finančního vzdělávání Praha



K čemu pak často u těchto řidičů dochází?

Situaci řeší velmi těžce, protože například řidiči kamionů jsou celý týden mimo republiku a v sobotu či neděli nic nevyřídí. Často přichází psychická frustrace a někteří řidiči v důsledku stresu zcela rezignují na tuto situaci; někteří i z vlastní nezodpovědnosti a nedbalosti. Komplikace je ještě v tom, že základní mzda řidiče je nízká a větší část příjmu tvoří třeba u řidičů kamionů tzv. diety, čili cestovné, stravné atd., z nichž nelze strhávat například exekuční částky. Tady nastává zvrat, kdy se z dřívějšího normálního člověka stává neplatič, dlužník, postihuje ho exekuce. Lze říci, že většina těchto řidičů buď přestává dodržovat zásady finanční gramotnosti, a to není dobré, nebo je vůbec neznala a neměla je zažité kupříkladu z výchovy v rodině, což vychází skoro nastejno.

Dalo by se blíže specifikovat, kterých věkových skupin profesionálních řidičů se to nejvíce týká a jaké procento těchto zaměstnanců by potřebovalo v oblasti finanční gramotnosti pomoci?

Domnívám se, že se to týká z větší části starších řidičů. Mohu z vlastní zkušenosti říci, že ze 45 řidičů kamionů naší firmy mělo asi 20 z nich exekuci a polovina řešila problémy v rodině, ať již šlo o rozvodová řízení, nebo důsledky aj. Domnívám se, že osvěta v oblasti finanční gramotnosti mezi řidiči, zejména staršími, je velmi potřebná. Mladí se to nyní již učí ve škole a současná doba pak přináší mnohá poučení, kterých si díky medializaci nelze nevšimnout.

Co vše je v základní oblasti posílení finanční gramotnosti obsaženo?

Rozhodně by zde neměly chybět informace o tom, jak má člověk hospodařit s vydělanými finančními prostředky, co si může a nemůže do-

volit, jakou by měl tvořit rezervu, kdy si vzít úvěr a za jakých podmínek atd. Dále by profesionální řidiči měli mít jasno o mzdě, tj. o všem, co se skrývá za pojmy super hrubá mzda, hrubá a čistá mzda, daň ze mzdy, ale také vysvětlení dalších pojmů, kterými jsou například přesčasy, práce o víkendech a svátcích a v této souvislosti příplatky aj. Kromě toho zde ještě nelze opomenout sociální a zdravotní pojištění, jak z pohledu zaměstnance, tak firmy, vše kolem dovolených, nemocenské a náhrady mzdy, a samozřejmě vysvětlit to nejzákladnější týkající se důchodu.

To, co jste právě zmínil, je poměrně široká oblast, kterou by měli ve formě školení finanční gramotnosti ve firmách provádět profesionálové. Jak se bude podle vás v tomto směru postupovat například u malých firem v rámci vašeho Společnosti autodopravců Čech a Moravy?

My všechny poznatky z kulatých stolů, které jsou orientovány i na tuto problematiku, zoberneme a poskytneme svým členům i dalším zájemcům podnikajícím v silniční dopravě.

Bude se pozornost věnovat také praktickým otázkám hospodaření s penězi, aby se zaměřilo dalším exekucím?

Ano, chceme k tomu vytvořit i takový, dalo by se říci, „osvětový manuál pro řidiče“, který by jim pomohl lépe se v oblasti financí orientovat a prakticky svůj svět financí řídit...

Co lze doporučit jako prevenci pro posílení finanční gramotnosti, aby lidé v dospělosti uměli vycházet s penězi?

Dnes se již finanční gramotnost učí na základní škole, ale vedle toho je zde velice důležitá role rodičů ve správné výchově dětí a samozřejmě i dobré příklady. Je to i výzva pro odborníky, pedagogy a konec konců i pro vedení firem. My se zaměříme na posilování finanční gramotnosti řidičů autobusů a kamionů s využitím všech možností, které v rámci SAČM máme.

připravil Jiří Novotný



Vlevo Zdeněk Krížek, finanční specialista

Plynáreníci chtějí zvyšovat stavy, šanci nabízejí i instalatérům

Mezigenerační výměna a zájem do budoucna zvýšit počty mladých plynářů otevírají současným středoškolákům řadu nových příležitostí. Firmy, které staví, opravují a provozují plynovody v České republice, rozšiřují možnosti, jak získat kvalifikaci v tomto specifickém odvětví. Dosud to bylo možné jen studiem ve školách v Brně a Pardubicích, nyní se rekvalifikace nabízejí všem instalatérům. Český plynárenský svaz (ČPS) s nabídkou studijních stáží již oslovil studenty z více než dvou desítek technických středních škol po celé ČR.

„Plynárenství se v poslední dekádě změnilo více než za celou druhou polovinu 20. století. Dnes již nestačí být jen šikovný instalatér nebo montér. Mezi profesní nároky na zaměstnance patří například zkušenosti s elektrotechnikou, schopnost práce s moderními měřicími a regulačními

přístroji nebo znalosti nových materiálů a konstrukcí,“ uvedl Jan Ruml, výkonný ředitel ČPS.

Odborná učiliště zabývající se přípravou budoucích plynářů existují v České republice jen dvě. Konkrétně jde o Střední odborné učiliště plynárenské (SOUP) Pardubice a Střední

školu stavebních řemesel Brno-Bosonohy. Otevřít obor mechanik plynových zařízení na dalších středních školách je sice možné, ale administrativně, technicky, a především personálně poměrně složité. Za úspěch lze proto považovat nové začlenění učebního oboru mechanik plynových zařízení do učebního plánu SŠ stavební a dřevozpracující, Ostrava-Zábřeh a Střední školy řemesel ve Frýdku-Místku pro školní rok 2018/2019.

„Plynárenské společnosti chtějí doplnit technické pozice nejen v příhraničních oblastech republiky, ale třeba i v Praze. Nyní se proto zaměřujeme zejména na podporu vzdělávání

mladých plynářů. Pro studenty technických středních škol jsme připravili dva typy rekvalifikačních kurzů, ze kterých si mohou nyní vybrat,“ dodal Jan Ruml.

Budoucí plynáře chce ČPS hledat mezi absolventy příbuzných oborů, jako jsou např. instalatér nebo mechanik instalatérských a elektrotechnických zařízení, které se vyučují na většině stavebních středních škol v rámci celé ČR. ČPS proto pro jejich čerstvé absolventy inicioval vznik tzv. plynárenských praktik v podobě studijních stáží na odborné škole SOUP Pardubice. Účast na těchto kurzech hraří budoucí zaměstnavatel. (tz)

Anketa Pojišťovna roku 2017:

Česká podnikatelská pojišťovna na špičce



Odborná anketa
Pojišťovna roku,
nad kterou opět
převzal osobní zá-
štitu guvernér ČNB

Jiří Rusnok a jež je organizována Asociací českých pojišťovacích makléřů (AČPM) ve spolupráci s Českou asociací pojišťoven (ČAP) a specializovaným serverem oPojištění.cz, má za sebou další ročník. Pomyslného „zlatého slavíka“ si odnesla Česká podnikatelská pojišťovna, která ve čtyřech hlavních kategoriích získala hned tři první a jedno druhé místo. Do čela samostatné kategorie specializovaného pojištění se po roční pauze vrátila ERV Evropská pojišťovna.

Nové pořadí

Téměř osm set pojišťovacích makléřů registrovaných Českou národní bankou dostalo během jarních měsíců příležitost zamyslet se nad kvalitou a rozsahem služeb tuzemských pojistitelů a porovnat jejich výkony v roce 2017. A jak konkrétně se odrazil jejich názor v pěti hodnotěných kategoriích? Česká podnikatelská pojišťovna obsadila první místa v kategoriích Pojištění průmyslu a podnikatelů a Pojištění občanů, a obhájila loňské prvenství v Autopojištění, což se podařilo i Kooperativa pojišťovně v kategorii Životního pojištění. Samostatnou kapitolou jak pak kategorie Specializované pojištění, kterou již po jedenácté opanovala rekordmanka soutěže ERV Evropská pojišťovna. „Posun ČPP na přední příčky ve všech kategoriích je bezpochyby výsledkem dlouhodobé koncepční spolupráce s makléři v celém týmu pojišťovny pod vedením generálního ředitele ČPP Jaroslava Besperáta, který má na tomto skvělém výsledku výraznou osobní zásluhu,“ okomentoval 18. ročník ankety místopředseda AČPM Ivan Špirakus, jenž stál u zrodu celé ankety v roce 2000.

Překvapení mezi makléři

V žebříčku Pojišťovací makléř roku 2017, kde naopak členské pojišťovny ČAP hodnotí spolupráci s makléři, získala prvenství společnost

RESPECT a mezi vyhlašovaných pět nejlepších se dostali tři nováčci (míněno z pohledu ankety, jinak jde o členy AČPM s více než dvacetiletou historií na trhu). Mezi hlavní kritéria posuzování makléřských výkonů patří kvalita podkladů dodávaných pojišťovně, úroveň komunikace makléř – pojišťovna a makléř – klient, správa pojištění, podpora kultivace trhu atp.

Osobnost pojistného trhu

V souladu s tradicí organizátoři v rámci ankety rovněž udělili titul Osobnost pojistného trhu za vynikající a mimořádný přínos rozvoji českého pojištnictví. Držiteli tohoto ocenění z předšlých ročníků jsou: Luděk Menčík (Pojišťovna roku 2003), Petr Pavlík (2005), Vladimír Mráz (2007), Marek Venuta (2008), František Stach (2009), Vladimír Příkryl (2010), Konstantín Alexejenko (2011), Jaroslav Daňhel (2012), Václav Křivohlávek (2013), Zdeněk Voharčík (2014), Jakub Hradec (2015) a Jiřina Nepalová. Letos se k nim připojil jeden ze zakladatelů pojišťovny Allianz v ČR a dlouholetý člen jejího představenstva Jiří Charypar.

Slavnostní galavečer

Výsledky ankety organizátoři této nejstarší soutěže na pojistném trhu oznámili na slavnostním galavečeru v květnu v Kongresovém centru ČNB v Praze. Ceremoniálu se zúčastnilo na dvě stě makléřů, top manažerů pojišťoven, představitelů ČNB, ministerstva financí i asociací finančního trhu, vybraných mediálních partnerů a dalších významných hostů. Galavečeru předcházelo již tradiční Makléřské odpoledne jako neformální pracovní-společenské setkání členů AČPM se zástupci partnerů ankety a pracovníky úseků makléřských služeb partnerských pojišťoven.

Podrobné informace o anketě, její historii i kritériích hodnocení jsou k dispozici na webových stránkách ankety www.pojistovnaroku.cz.

Anketa přináší odbornou alternativu ke spotřebitelským soutěžím v oboru. Makléři jako profesionálové v pojištění a expertní poradci svých klientů v ní porovnávají nejen parametry nabízených produktů, ale hlavně skutečnou úroveň servisu jednotlivých pojistitelů tak, jak

se s ní měli možnost každodenně setkávat v průběhu uplynulého roku. Asociace českých pojišťovacích makléřů byla založena v roce 1994 z iniciativy českých kanceláří mezinárodních makléřských firem. V lednu 2005 došlo ke sloučení s Komorou pojišťovacích makléřů. Cílem AČPM je podpora profesních zájmů a zvyšování profesionální i společenské prestiže povolání pojišťovacího makléře. Asociace se podílí na tvorbě zákonů,

prosazuje profesní etiku, stará se o vzdělávání makléřů, publicitu a navazuje mezinárodní kontakty. Je členem Evropské federace pojišťovacích zprostředkovatelů (BIPAR), Světové federace pojišťovacích zprostředkovatelů (WFII) a organizace Partneri zprostředkovatelů (POI). V současné době AČPM sdružuje 76 členů, kteří podle kvalifikovaného odhadu realizují téměř tři čtvrtiny všech makléřských obchodů v ČR. (tz) ■■■

Pojišťovna roku 2017 – celkové výsledky

Pojištění průmyslu a podnikatelů	
1	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., VIG
2	Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG
3	Česká pojišťovna, a.s.
4	Allianz pojišťovna, a.s.
5	Colonnade Insurance S.A., organizační složka

Pojištění občanů	
1	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., VIG
2	Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG
3	Allianz pojišťovna, a.s.
4	UNIQA pojišťovna, a.s.
5	Česká pojišťovna, a.s.

Autopojištění	
1	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., VIG
2	Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG
3	Česká pojišťovna, a.s.
4	UNIQA pojišťovna, a.s.
5	Allianz pojišťovna, a.s.

Specializované pojištění	
1	ERV Evropská pojišťovna, a.s.
2	D.A.S. Rechtsschutz AG, pobočka pro ČR
3	EULER HERMES SA, organizační složka
4	AGRA pojišťovna, organizační složka
5	Atradius Crédito y Caución S.A. de Seguros y Reaseguros, pobočka pro ČR

Životní pojištění	
1	Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG
2	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., VIG
3	Allianz pojišťovna, a.s.
4	Pojišťovna České spořitelny, a.s., VIG
5	UNIQA pojišťovna, a.s.

Osobnost pojistného trhu

Jiří Charypar

Pojišťovací makléř roku 2017	
1	RESPECT, a.s.
2	RENOMIA, a. s.
3	PETRISK INTERNATIONAL a.s.
4	GrECo JLT Czech Republic s.r.o.
5	IMG a.s.



Vítězství v kategorii Pojištění průmyslu a podnikatelů vybojovala Česká podnikatelská pojišťovna. Na snímku (zleva) Jaroslav Besperát, předseda představenstva a generální ředitel ČPP, Ladislav Burian, ředitel společnosti Contin, která se letos stala partnerem ankety Pojišťovna roku 2017, Jiřina Nepalová, předsedkyně pořadatelské Asociace českých pojišťovacích makléřů, a zástupci dalších oceněných pojišťoven: Jiří Sýkora, člen představenstva, Kooperativa (2. místo), Marek Jankovič, generální ředitel, Česká pojišťovna (3. místo), Jan Vícha, ředitel korporátního pojištění, Allianz (4. místo) a Dominik Štros, Country Manager, Colonnade (5. místo)

Kooperativa a ČPP upraví sazby pojistného autobusů a nákladních vozidel

Kooperativa a Česká podnikatelská pojišťovna, které společně pojišťují téměř tři miliony vozidel, se na základě detailních analýz rozhodly upravit sazby pojistného u povinného ručení nákladních vozidel a autobusů. V těchto segmentech totiž dlouhodobě vzrůstá výše nároků, zejména v případě újmy na zdraví a životech, které současné pojistné sazby nebudou schopné pokrýt, a ostatní klienti by tak museli dotovat náklady pojistných událostí u těchto vysoce rizikových skupin.

„Na tuto situaci musí naše pojišťovny reagovat,“ uvedl generální ředitel Kooperativy a předseda dozorčí rady ČPP Martin Diviš s tím, že úprava

sazeb se bude týkat především nových klientů. Podle jeho slov způsobují nákladní vozidla a autobusy velký počet škod, přičemž roste i výše

pojistného plnění. „Například průměrná výše odškodnění za škody na zdraví dosahuje dvojnásobku oproti situaci před deseti lety, přičemž vloni se meziročně zvýšila o 10 %. Největší riziko pak představují právě tahače a autobusy, u kterých odškodnění zvyšují i újmy na zdraví cestujících,“ upřesnil Martin Diviš. „Profitabilita povinného ručení je v tuto chvíli na hraně, je proto logické, že kategorie vozidel, které ze systému povinného ručení odčerpávají významnou část prostředků, budou muset také odpovídajícím

způsobem do systému přispívat,“ zdůraznil generální ředitel ČPP Jaroslav Besperát. Ke zvýšení nákladů na povinné ručení přispěla v posledních letech také legislativní opatření, nový Občanský zákoník a příspěvek do Fondu zábrany škod, ze kterého se například modernizuje vybavení pro složky integrovaného záchranného systému, nebo podporují programy zaměřené na bezpečnost silničního provozu. To vše by se mělo odrazit v pojistném, jehož výše však dlouhodobě stagnuje a patří k nejnižším v Evropě. (tz)

Dopřejme robotům volnost pohybu

O plně robotických pracovištích se nejen hovoří, ale existují i konkrétní projekty v praxi. Jak ale fungují a kam směřuje další vývoj? Odborníci tvrdí, že jedním z neaktuálnějších témat ve světě robotiky je mobilita robotů. Odpovědi jsme dostali od Radka Velebila, Sales Managera CZ&SK KUKA Roboter CEE GmbH.

Dáme robotům více prostoru, aby se mohly pohybovat?

Již současné roboty mají možnost pohybu po lineárních jednotkách, které jim dávají možnost obsluhy několika například obráběcích strojů. Jejich mobilita je ale omezena dosahem lineární jednotky. Mobilní robotické systémy tak mohou otevřít nové perspektivy v řešení výroby. Platformy se autonomně pohybují ve výrobních závozech a dopravují produkty z jednoho stroje do druhého. Tento scénář je již v určitých odvětvích průmyslu reálný. Pokud jsou výrobní části příliš těžké, než aby se mohly pohybovat pomocí lidské síly, nabízí tzv. Autonomous Guided Vehicles (AGV) vhodné řešení. V tomto případě není nutné, aby byla každá nová operace začleněna do stávajících výrobních linek. Tyto další možnosti znamenají větší flexibilitu výroby a často přinášejí i rozhodující konkurenční výhodu. Nebavíme se jen o přepravě výrobků, ale o jejich opracování. Robot provádí různé operace a zároveň při tom může bezpečně spolupracovat s lidmi. Takto může vypadat flexibilní řešení výroby budoucnosti. Rozdíl proti dosavadní praxi spočívá v tom, že nové systémy postupně nahradí průmyslové roboty starších



Radek Velebil, Sales Manager CZ&SK KUKA Roboter CEE GmbH

generací, jež provádějí opakovaně stejné úkoly na omezeném chráněném místě, pevně ukotveny k podlaze.

Proč se stává mobilita tak důležitou?

Mobilní robotické systémy hrají klíčovou roli v řešení výroby zítřka a představují zásadní krok ve vývoji platform AGV. Ve spojení s přemístitelným robotem budou autonomně řízené platformy schopny provádět nejen konvenční dopravní úkoly, ale také různé operace při nakládání nebo vykládání a v případě potřeby

spolupracovat přímo s lidmi. Jinak řečeno: roboty se „naučí“ pohybovat, což jim umožní se pružně přemísťovat na různých výrobních úsecích, místo toho, aby stály pevně ukotveny za bezpečnostními ploty. Možná se tím změní i paradigma, kdy nebude nutné přepravovat výrobek k robotu, místo toho se on přesune přímo na pracoviště a provede potřebnou operaci.

A kam je vpustíme?

Mobilita robotů umožní změnu celkového pojetí pracovišť, kdy bude možné zcela jinak pojímat logistické procesy. Nová mobilita tak snadněji udělá roboty vhodným řešením všude tam, kde lidé pracují v nepříznivých pracovních podmínkách a za současného stavu nelze použít statického robota. Technika tak může převzít nepřijemnou zátěž za své lidské kolegy. V konstrukci letadel například AGV přesouvají součástky vážící několik tun s milimetrovou přesností a roboty nahrazují svou činností náročné nebo monotónní úkoly pracovníků. Existuje mnoho příkladů aplikací, od vrtání, nýtování, šroubování a polohování až po nanášení povlaků, lepidel a tmelů. Například mobilní robotický systém může aplikovat antikoroziční těsnicí materiál na švy na vnějším plášti letadla. Pro stacionární roboty jsou tyto komponenty příliš velké. Mobilní roboty jsou flexibilní a pohybují se podél komponentů požadovanou rychlostí a lze je používat i pro jiné úkoly, jako je například příprava materiálu. Mohou nabídnout kva-

litní služby při výrobě v čistých prostorech. Roboty mohou uplatnit své přednosti tam, kde se provádí výroba citlivých součástí a jsou požadovány nejvyšší nároky na vnitřní klima, čistotu a prostředí, protože roboty nezpůsobují žádné kontaminace. Až dosud měly roboty omezené využití kvůli jejich nedostatku mobility a lidé museli nosit nepohodlné ochranné obleky pro práci v tomto speciálním prostředí. To se však změní.

Jak daleko se už KUKA v „rozpohybování“ robotů dostala?

Společnost KUKA v posledních letech vyvinula různé prototypy mobilních robotických systémů, z nichž padesátka se v současné době testuje u společností z různých oblastí průmyslu. Mnoho firem ocenilo výhody nové mobility a společnost KUKA dostává nové poptávky. Systémy mobilních robotů KUKA se dostaly do sériové výroby na konci roku 2017. Platforma KMR (KUKA Mobile Robotics) zahrnuje všechny čtyři základní části, které mobilní robotický systém vyžaduje, aby byly plně využity jeho výhody: mobilní platformu, inteligentní navigační systém + SW, flexibilního robota a výkonný řídicí systém s intuitivním ovládáním.

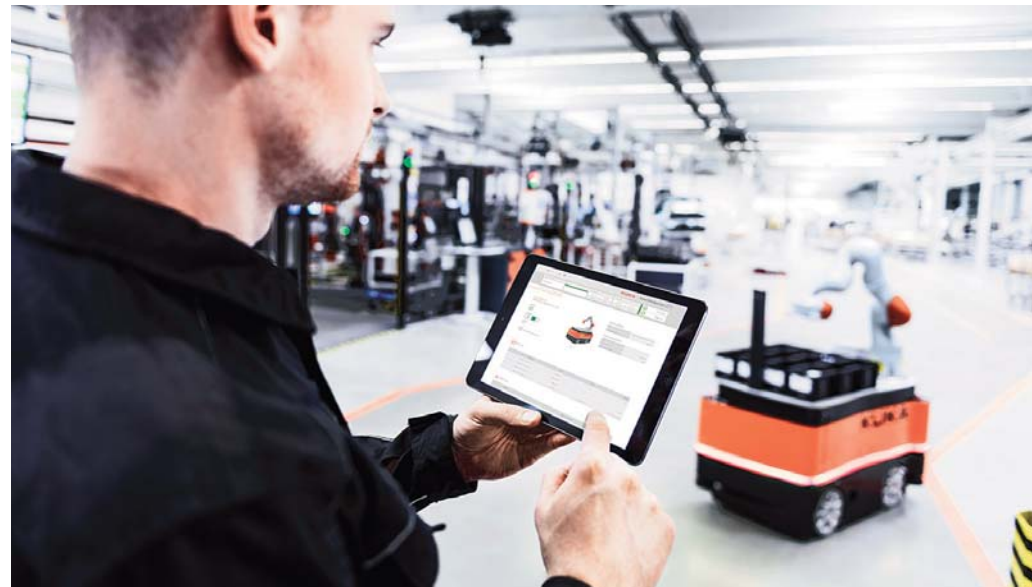
Zákazníci společnosti KUKA obdrží všechny komponenty tohoto systému z jediného zdroje, což žádný jiný výrobce robotů momentálně nenabízí. Modulární systém umožňuje zákazníkovi vybrat si ten, který potřebuje pro splnění svých specifických výrobních požadavků.

Vzhledem k tomu, že takový systém musí být přizpůsoben specifickým požadavkům zákazníků, všechny klíčové komponenty by měly pocházet z jediného zdroje z důvodu jejich optimální harmonizace. Společnost KUKA tak hraje průkopnickou roli v této nové oblasti flexibilní výroby budoucnosti.

rozhovor připravil Pavel Kačer

KUKA

je globální automatizační společnost s tržbami kolem 3,5 miliardy eur a přibližně 14 200 zaměstnanců. Jako přední světový dodavatel inteligentních řešení pro automatizaci nabízí zákazníkům v odvětví automobilového průmyslu, elektroniky, spotřebního zboží, kovoobrábění, logistiky / elektronického obchodu, zdravotnictví a servisní robotiky vše, co potřebují z jediného zdroje: od komponentů a výrobní buňky až po plně automatizované systémy. Skupina KUKA má hlavní sídlo v Augsburgu.



IT a podnikové služby patří v ČR k nejžádanějším oborům

Češi by chtěli nejvíce pracovat v IT nebo v podnikových službách, tyto obory považují dle nedávného průzkumu zaměstnavatelských preferencí Randstad Employer Brand Research za nejatraktivnější. Zajímavé přitom je, že mezi širokou veřejností ne zcela známý obor podnikových služeb v míře atraktivity překonává například telekomunikace či finanční a bankovní sektor. Vysokou atraktivitu si drží i energetika a média.

Informační technologie dlouhodobě patří mezi obory, které své lidi dobře platí a hýčkají je celou řadou nadstandardních benefitů. Není proto divu, že nejatraktivnějším zaměstnavatelem v ČR respondenti průzkumu zvolili společnost Microsoft. „V rámci průzkumu hodnotili respondenti firmy z hlediska deseti základních atributů, které lidé považují za důležité při hledání nové práce,“ vysvětlila Alžběta Honsová, marketingová manažerka personálně poradenské společnosti Randstad, a dodala: „Mimo jiné k nim patří pověst zaměstnavatele, jeho finanční zdraví, možnosti kariérního posunu, atraktivní plat a benefity, atmosféra na pracovišti, využívání nejmodernějších technologií či zájma-

vá náplň práce.“ Prakticky ve všech těchto atributech jsou pro respondenty z řad profesionálů nejatraktivnějším oborem informační technologie, na druhém místě se pak umísťují podnikové služby.

„Umístění tohoto v širší populaci poměrně neznámého oboru na druhém místě bylo pro nás malé překvapení. V atraktivitě tento obor překonal například velmi známý a oblíbený bankovní sektor, telekomunikace či automobilový průmysl. Naopak, umístění IT na první příčce je logickým vyústěním vývoje posledních několika let, kdy informační technologie postupují všemi obory a nabízejí nadstandardní finanční ohodnocení. Jejich atraktivita je tedy v souladu s nejdůležitějším kritériem, kterým je pro (nejen) Čechy plat a benefity,“ řekla Alžběta Honsová. Podnikové služby, dříve označované jako služby sdílené, donedávna Češi spojovali zejména s call centry plnými telefonistů. Během několika málo let však obor prošel výrazným vývojem a dnes nabízí kvalifikovanou práci se zaměřením na IT, finance, marketing, logistiku, HR či výzkum a vývoj. Dle asociace ABSL, která v České republice sdružuje společnosti působící v oboru podnikových služeb, dnes v tomto sektoru působí 89 000 zaměstnanců, z nichž tři

čtvrtiny mají vysokoškolské vzdělání. „Oboru podnikových služeb se v ČR velmi daří. Roste zhruba 20% tempem ročně a již brzy dosáhne na 100 000 zaměstnanců, čili přibližně na velikost dnes dominantního automobilového průmyslu,“ komentoval Jonathan Appleton, ředitel ABSL a doplnil: „Moderní technologie umožňují mnohým našim pracovníkům podílet se na skutečně zajímavých úkolech, mohou designovat nové procesy a služby, anebo se věnovat robotizaci rutinních činností či zavádění umělé inteligence. Myslím, že nejen podmínky, ale i tato kreativní práce dělá z firem z našeho oboru atraktivní zaměstnavatele.“ Jako nejatraktiv-

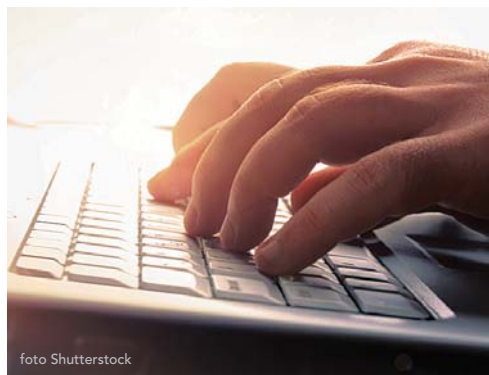


foto Shutterstock

nějšího zaměstnavatele z oboru podnikových služeb respondenti zvolili společnost SAP Services, která zároveň zaujala šestou příčku celkového žebříčku.

Naopak k nejméně atraktivním oborům patří podle Čechů zemědělství, stavebnictví, zpracování odpadů, retail či HR. Jde přitom o obory, které jsou v povědomí široké veřejnosti zakotveny daleko více než například zmiňované podnikové služby. Ty zná jen 11 % respondentů z široké veřejnosti a 24 % respondentů s vyšším vzděláním. V Praze je o oboru povědomí trochu silnější, ví o něm 29 % respondentů.

Průzkum zaměstnavatelských preferencí Randstad Employer Brand Research, který globálně probíhá již 17 let, je největším celosvětovým průzkumem úrovně atraktivnosti zaměstnavatelů. Projekt má v hledáčku atraktivitu největších zaměstnavatelů pro potenciální zaměstnance a dále to, co je pro zaměstnance důležité při výběru zaměstnavatele. V České republice se průzkumu účastnilo téměř 7500 zaměstnanců, kteří hodnotili atraktivitu 150 největších českých zaměstnavatelů z privátního sektoru. Celkově je do průzkumu zapojeno 30 zemí a více než 175 000 respondentů a 5755 hodnocených firem. (tz)

České firmy očekávají další nárůst exportu do Německa, 42 % z nich plánuje zvyšovat výrobní kapacity

Význam Německa jako exportního odbytiště pro téměř polovinu českých firem z řad malých a středních podniků za poslední tři roky vzrostl. Na 69 % z nich předpokládá, že vývoz k našemu největšímu sousedovi v letošním roce ještě navýší, a plánují proto rozšiřovat výrobní kapacity. Německo zcela dominuje jako náš hlavní exportní i importní partner a je druhým největším investorem. Vyplývá to z průzkumu a aktuální analýzy Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, agentury pro podporu obchodu CzechTrade a Komerční banky.

„V loňském roce připadalo na Německo 32,8 % celkového českého exportu. Spolková republika je tak pro české firmy nejvýznamnějším odbytištěm, což potvrzují i výsledky našeho průzkumu. Pro 26 % exportérů představuje vývoz do Německa více než 30% podíl na celkovém exportu firmy, téměř každá desátá tam vyváží přes polovinu produkce,“ řekl Radomil Doležal, generální ředitel agentury pro podporu obchodu CzechTrade.

Z výsledků průzkumu navíc vyplývá, že orientace malých a středních podniků na Německo je dlouhodobá. Celkem 82 % z nich totiž do této destinace exportuje již více než pět let.

Podle aktuální analýzy obchodních a investičních vztahů mezi ČR a Německem je západní soused naším nejdůležitějším ekonomickým partnerem. Z celkového vývozu realizujeme jen v Německu 32,8 % a v importu drží němečtí dodavatelé v ČR podíl 25,8 %, což v obou případech řadí Německo na první pozici. Z pohledu zahraničních investic v ČR drží Německo se 14,1 % druhé místo za Nizozemím. Analýza nicméně současně ukazuje, že v prvním čtvrtletí dochází v celkovém exportu i importu k mírnému meziročnímu poklesu, což potvrzuje i vzájemný obchod s Německem.

Karel Havlíček, předseda AMSP ČR, k tomu uvedl: „Je zřejmé, že naše ekonomická závislost na Německu je mimořádně vysoká. Jen do Bavorska vyvezeme dvojnásobně více než do celé Asie. Důvodem je geografická i průmyslová provázanost a rovněž fakt, že stačíme německým firmám jak v kvalitě, tak v přechodu na nové technologie na bázi průmyslu 4.0.“ Mírný

pokles v prvních měsících roku 2018 zatím Karel Havlíček nevidí nijak dramaticky: „Rok 2017 dopadl nečekaně dobře. Je ale pravda, že posilování kurzu koruny, a tedy i nižší inkaso se projevuje vždy až s určitým odstupem, což se negativně dotkne zejména tohoto roku. Pro další vývoj bude rozhodující kondice podniků v automotive, ve strojírenství a elektrotechnickém průmyslu.“

Nejčastějším problémem, který v Německu řeší 44 % českých společností, je nalezení vhodných obchodních partnerů. Pro 8 % je pak problematické překonávání legislativních překážek. Více než čtvrtina exportérů se potýká i s konzervativností tamního trhu ve vztahu k dodavatelům z České republiky. „CzechTrade jako vládní organizace v Německu pomáhá exportérům s vyhledáním a oslovením vhodných zákazníků, otevírá dveře do nadnárodních korporací a řetězců a asistuje firmám na mezinárodních veletrzích,“ informoval Adam Jareš, ředitel německé pobočky agentury CzechTrade v Düsseldorfu, která je dlouhodobě nejvytíženější z jejich 51 kanceláří ve světě. „Česká republika se loni poprvé dostala na sedmou pří-

čku mezi nejdůležitějšími importéry do Německa, když přeskočila dosud sedmé Švýcarsko, a v Bavorsku jsme se poprvé dostali na pozici třetího nejdůležitějšího dovozce. Lze tak hovořit o rostoucí závislosti Německa na českých dodavatelích,“ doplnil Adam Jareš. Podporu státních institucí při exportu do Německa by podle průzkumu uvítalo 75 % českých vývozců.

„Vážíme si toho, že Komerční banka poskytuje bankovní služby téměř třem a půl tisícovkám malých a středních podniků obchodujících s Německem. I díky tomu chápeme, čemu čelí a jaké mají potřeby. Posilující koruna a rostoucí úrokové sazby tlačí na ziskovost jejich zakázek, proto jim doporučujeme mimo jiné sjednat s odběrateli smluvní doložky nebo zajistit u své banky kurzová a úroková rizika. Němečtí zákazníci také významně robotizují a digitalizují výrobu – výhodu budou mít exportéři, kteří se tomuto trendu přizpůsobí. K investicím do nejmodernějších technologií přitom mohou využít úvěrů s dotací z fondů EU nebo s podporou evropských finančních institucí,“ uvedla Jitka Haubová, výkonná ředitelka KB pro korporátní bankovníctví. (tz)

Bydliště jako neveřejný údaj

Údaje o místě bydliště statutárních orgánů a společníků v obchodním rejstříku by se podle návrhu Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR staly neveřejnými. Rejstříkový soud by je sdělil pouze tomu, kdo na tom prokáže právní zájem.

S ohledem na nařízení GDPR o ochraně osobních údajů fyzických osob se AMSP ČR rozhodla vyvolat změnu s cílem chránit citlivá data také osob v orgánech obchodních společností, které dnes musí na rejstříkový soud uvádět mimo ekonomických údajů a základních dat o fir-

mě rovněž adresu trvalého pobytu. Návrh změny zákona má slušnou šanci projít, neboť větší na parlamentních stran se změně nebrání.

Současný stav úpravy veřejných rejstříků si zakládá na úplné transparentnosti. Tato situace se týká i údajů, u kterých je jejich publicita nadbytečná. Těmito údaji jsou podle AMSP ČR trvalá bydliště, případně místa pobytu, jednotlivých společníků právnických osob a členů statutárních orgánů těchto právnických osob. S příchodem nového vnímání ochrany osobních údajů, převážně způsobené účinností nového nařízení o ochraně osobních údajů GDPR, by tyto osobní údaje měly být neveřejné.

Stávající povinnost je stanovena s ohledem na historický vývoj a s ohledem na původní obchodní zákoník. V rámci testu proporcionality není podle AMSP ČR dán státní zájem na zveřejňování těchto údajů větší, než zájem na ochraně osobní integrity subjektů těchto údajů, a to tím spíše, že jsou dnes firmy a jejich statutární zástupci povinni ve zvýšené míře chránit citlivá data svých obchodních partnerů nebo zaměstnanců.

Údaje o členech statutárních orgánů a společníků by byly i nadále nutným údajem, který jednotlivé společnosti budou muset rejstříkovým soudům poskytnout. S ohledem na přístupnost těchto údajů orgánům státní správy, a s ohledem na právní subjektivitu právnických osob, není tak nadále shledán důvod, aby tyto údaje byly sdělovány veřejně.

AMSP ČR proto připravila při příležitosti projednávání národní úpravy evropského naří-

zení GDPR návrh změny zákona č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob a o evidenci svěrenských fondů. Současně AMSP ČR zahájila projednávání změny s parlamentními stranami.

Karel Havlíček, předseda AMSP ČR, shrnul: „Pokud neučiníme změnu, vznikne s ohledem na nařízení GDPR značná nerovnováha. Na jedné straně zásadním způsobem zpřísníme ochranu dat fyzických osob a za nedodržení nařízení trestáme podnikatele nemalými sankcemi, současně jsou ale osobní data podnikatelů běžně přístupná. Nikdo nepochybuje, že firmy musí v obchodním rejstříku zveřejňovat finanční výsledky a veškeré údaje o společnosti, ale adresa trvalého bydliště dotčených osob nemá s obchodními aktivitami společnosti co do činění, naopak statutární orgány a jejich rodiny se mohou stát snadno terčem útoku.“ (tz)

GASCONTROL postavil další plnicí stanici pro CNG autobusy



Další město Moravskoslezského kraje má ekologickou dopravu. Společnost GASCONTROL dokončila a zprovoznila plnicí stanici na stlačený zemní plyn (CNG) v Orlové pro provozovatele městské a příměstské veřejné dopravy a jeho nové CNG autobusy. Stanice obsluhuje minimálně 40 autobusů denně.

plnil Jakub Vyvíal, ředitel divize osobní dopravy, ČSAD Karviná.

Nová CNG stanice o celkovém výkonu 1140 Nm3/hod se zásobníky zemního plynu je umístěna v areálu nedávno modernizovaného autobusového terminálu v Orlové. Nově postavený autobusový záliv je osazen dvěma výdejními stojany, takže mohou současně tankovat dva autobusy. Stojany jsou opatřeny plnicími koncovkami, které jsou kompatibilní se všemi autobusovými přípojkami. „Je to vlastně české know-how s italským srdcem. Hlavní část nové plnicí stanice tvoří dva vysoko-

tlaké kompresory, které jsou doplněné moderními technologiemi, bezpečnostními prvky a zařízením na měření a řízení CNG stanice, včetně řízení spotřeby elektrické energie,“ uvedl Milan Slamečka, obchodní ředitel firmy GASCONTROL. Příprava stavby trvala zhruba pět měsíců, samotná stavba pak tři měsíce. Plnicí stanici se stejnou technologií postavila havířovská firma koncem roku 2016 v Českém Těšíně.

Součástí projektu byla také stavba vysokotlakového průmyslového plynovodu. „Museli jsme zajistit bezpečné provedení křížení nového

potrubí s ostatními sítěmi řízeným protlakem v hloubce až šesti metrů s uložením do chráničky v délce cca 200 metrů. Díky značným zkušenostem našich pracovníků a jejich zodpovědnému přístupu nedošlo k poškození žádného stávajícího zařízení,“ popsal stavební technik Josef Mrozek z firmy GASCONTROL.

GASCONTROL zároveň dokončil dvě menší plnicí stanice pro vysokozdvizné vozíky ve společnosti Bonatrans v Bohumíně. Společně obsluhuje až 50 vozíků s pohonem na CNG v nepřetržitém provozu. (tz)

„Využití CNG v dopravě se věnujeme dlouhodobě a považujeme stále tento směr za perspektivní. Je dobré, že dopravci to vnímají podobně. Kromě výrazně nižších provozních nákladů má zavádění CNG významný přínos pro zlepšení kvality ovzduší,“ uvedl Mieczysław Molenda, majitel společnosti GASCONTROL, která patří mezi odborníky na plynárenské a energetické technologie.

Investorem a vlastníkem plnicí stanice je CIDEM Hranice, a.s., do jehož holdingu patří společnosti ČSAD Havířov a.s., ČSAD Karviná a.s. a ČSAD Frýdek-Místek a.s. „Orlová byla poslední z našich velkých provozoven, kde jsme dosud nedisponovali vlastní plnicí stanicí CNG. Naše dopravní skupina je leaderem CNG autobusové dopravy v České republice a díky nové plnicí stanici výrazně rozšíříme ekologickou veřejnou dopravu na Orlovsku. Na všech mezi-městských linkách budeme provozovat již jen nové nízkopodlažní CNG autobusy a postupně také obměníme autobusy na lokální MHD,“ do-



Pohled na novou plnicí stanici CNG v Orlové



Výkonný kompresor – srdce CNG plnicí stanice



Strana vychází pod partnerskou záštitou České společnosti pro jakost

Nové ocenění pro podporovatele kvality

Česká společnost pro jakost v rámci svých činností uděluje různá ocenění, a to jak jednotlivcům, tak organizacím. Mezi ta nejprestižnější ocenění, která jsou udělována fyzickým osobám, patří cena Anežky Žaludové a ocenění Manažer kvality roku. To však zdaleka není vše, do programu ČSJ přibyla v červnu novinka. Týká se oceňování firem. O ní jsme hovořili s výkonným ředitelem České společnosti pro jakost Ing. Petrem Kotenem.

Co nového jste připravili?

Od června až do konce září se mohou firmy přihlašovat do nové soutěže a usilovat o ocenění Ambasadora kvality České republiky. Ty nejlepší budou vyhlášeny na slavnostním večeru České společnosti pro jakost, který proběhne na konci roku v rámci Evropského týdne kvality.

Proč jste toto nové ocenění vyhlásili a pro koho je určeno?

Česká společnost pro jakost dlouhodobě usiluje o rozvoj a popularizaci nástrojů managementu kvality a systémů řízení. Podporou rozvoje kvality chce tak přispívat i k ekonomickému úspěchu organizací v České republice. Přemýšleli jsme, jak naše zkušenosti a aktivity zúročit, jak jim dát další přidanou hodnotu. Právě proto byla nyní vyhlášena tato soutěž. Princip spočívá na posouzení nejen současných ekonomických výsledků firmy, ale především na hodnocení

přístupu firmy ke kvalitě jako k fenoménu, který je nezbytným předpokladem pro dlouhodobou úspěšnost. Kvalitu v tomto programu oceňování nechápeme však pouze jako souhrn přístupů, které vedou k zajištění podmínek pro výrobu kvalitních produktů či poskytování kvalitních služeb, ale zahrnuje i další prvky, mezi které patří také: aktivní propagace a komunikace kvality u všech důležitých zainteresovaných stran, inovace produktů, odpovědný a udržitelný přístup k podnikání.

Můžete přiblížit, podle jakých kritérií budou účastníci hodnoceni?

V rámci ocenění počítáme s hodnocením pěti oblastí. První je zaměřena na ekonomické ukazatele. Druhá oblast nazvaná „ocenění za kvalitu“ se bude zabývat tím, jaká ocenění v oblasti kvality organizace získala, jaké má akreditované certifikáty, a případně jaká „kvalitářská“ ocenění mají její pracovníci. Třetí, nejvíce hodnocenou částí, budou „aktivity organizace na podporu kvality“. Tam patří například zapojení do národních či mezinárodních profesních organizací,

organizování odborných akcí, publikační či přednášková činnost pracovníků. Čtvrtá oblast je soustředěna na udržitelný rozvoj a ochranu životního prostředí a poslední oblast na ochranu spotřebitele.



Ing. Petr Koten, výkonný ředitel České společnosti pro jakost

Je administrativně náročné se do soutěže přihlásit? A co čeká vítěze?

Soutěž jsme se snažili udělat pro uchazeče co nejméně administrativně náročnou. Firmy vyplní jednoduchý dotazník, který je zpřístupněn na internetových stránkách České společnosti pro jakost. Kvalifikovaní hodnotitelé provedou posouzení údajů uvedených v dotazníku. U prvních šesti organizací, dle vyhodnocených dotazníků, proběhne jednodenní ověřovací posouzení na místě.

První tři nejlepší v rámci slavnostního vyhlášení obdrží věcný dar, firmy na čtvrtém až šestém místě získají diplomy. Všechny zúčastněné firmy dostanou pamětní list a poděkování. Benefitem, s nímž se počítá jako s určitou samozřejmostí, je medializace soutěže i oceněných firem.

Jaký je poplatek za účast?

Účast v první fázi soutěže je bezplatná. Pouze firmy, které postoupí dále, a u kterých bude provedeno hodnocení na místě, zaplatí poplatek za hodnocení ve výši 18 000 Kč navýšený o cestovní náklady hodnotitelů.

Motivace k přihlášení se do nové soutěže je důležitá...

To určitě ano. Rád bych proto vyzval všechny firmy, které „dobře fungují a fandí kvalitě“, aby zvážily svoji účast a nebalý se zviditelnit. Informace o soutěži najdou na našich webových stránkách.

V souvislosti s tím bych rovněž rád poděkoval kolegům z předsednictva ČSJ, že tomuto novému projektu dali zelenou. Česká společnost pro jakost měla vždy co nabídnout, její historie o tom vypovídá dostatečně, a ráda by tomuto trendu byla věrná.

Velký dík patří Ing. Pavlu Ryšáňkovi, někdejšímu dlouholetému řediteli ČSJ a iniciátoru Národní politiky podpory kvality, který velmi pomohl při nastavení pravidel a kritérií tohoto nového ocenění. Věřím, že se Amabasador kvality ČR pro firmy stane atraktivním kláním, které stojí za to absolvovat a usilovat o příčky nejvyšší. Ten, komu jde o kvalitu, je vždy trochu napřed před těmi, kteří se o ni začínou zajímat tehdy, až jim „teče do bot“.

za rozhovor poděkoval Martin Šimek

Tesco v ČR snížilo za loňský rok svůj potravinový odpad o 27 %

V Tescu není čas na plýtvání potravinami. V současnosti společnost důkladně pracuje na snižování objemu potravinového odpadu ve svých obchodech i distribučních centrech. Pokud chce tento odpad minimalizovat, musí přesně vědět, kolik potravin z vlastního provozu jde do odpadu a kde se tomu tak děje. Proto jako první a dosud jediný maloobchodní řetězec ve střední Evropě začal od loňského roku uveřejňovat svá každoroční data o potravinovém odpadu. Dle letošní zprávy udělala společnost velký pokrok: ve srovnání s předešlým rokem snížila svůj potravinový odpad o 27 % a celkem darovala 869 tun potravin lidem v nouzi v České republice.

Společnost Tesco věří, že co lze změřit, to se také může provést. Letošní zpráva dává přesný obraz o množství potravinových přebytků a odpadu, a proto Tesco může podniknout účinné kroky k minimalizování množství odpadu a navýšení objemu potravin, které je darováno lidem v nouzi.

V uplynulém finančním roce 2017/18 prodalo Tesco v České republice 651 575 tun potravin,

z čehož 13 245 tun nebylo prodáno spotřebitelům a bylo evidováno jako potravinový přebytek. Toto množství zahrnuje potraviny, které nejsou bezpečné pro lidskou spotřebu, stejně tak i potraviny vhodné ke konzumaci a darované lidem v nouzi nebo krmivo pro zvířata a poškozené potraviny. V porovnání s předchozím rokem bylo celkové množství potravinového odpadu (veškeré potravinové přebytky mínus darované potraviny a krmivo pro zvířata) v České republice sníženo o 27 %, z celkových 13 925 tun na 10 227 tun. Zároveň Tesco v České republice dokázalo navýšit objem darovaných potravin o 156 %. Ze 7020 tun potravin vhodných pro lidskou spotřebu bylo 3016 tun darováno potravinovým bankám či jako krmivo pro zvířata, což znamená, že se v ČR celkově darovalo 23 % potravinových přebytků.

„Věříme, že žádná potravina vhodná pro lidskou spotřebu by neměla přijít nazmar, dokud jsou mezi námi lidé, kteří nemají dostatek jídla každý den. Ačkoliv jsme už učinili skvělý pokrok v boji s potravinovým odpadem v našem provozu, pořád toho můžeme udělat více. Jsme nesmírně vděční všem našim kolegům, bez jejichž pečlivé práce bychom nedosáhli tak pozoruhod-

ných výsledků. I nadále budeme tvrdě pracovat na dosažení našich závazků a doufáme, že i ostatní obchodní řetězce a společnosti se k nám přidají v transparentním boji s potravinovým odpadem,“ uvedl Martin Kuruc, výkonný ředitel Tesco pro ČR.

Od minulého roku Tesco změnilo své interní procesy při objednávání zboží, tím snížilo objem objednávaných potravin, které mají označení minimálního data trvanlivosti, a navýšilo objem darovaných potravin lokálním potravinovým bankám. Díky tomuto přístupu a velkému úsilí všech kolegů napříč střední Evropou se podařilo snížit celkový potravinový odpad společnosti z 54 102 tun v roce 2016/17 na 38 054 tun v roce 2017/18, což je celkové snížení o 30 % za uplynulý rok. Společnost Tesco celkově darovala 10 639 tun potravin na českém, maďarském, polském a slovenském trhu prostřednictvím místních potravinových bank a charitativních organizací, což odpovídá více než 25 milionům porcí jídla pro lidi v nouzi.

Vedle optimalizace procesu objednávání Tesco bojuje proti potravinovému odpadu i svým vlastním programem na darování potravin.

V současné době existuje více než 600 obchodů Tesco ve střední Evropě, které nabízejí potravinové přebytky partnerským potravinovým bankám a místním charitám. Více než 154 obchodů v Česku poskytuje lidem v nouzi potravinové přebytky za pomoci České Federace potravinových bank. Cílem společnosti Tesco je, aby do roku 2020 všechny její prodejny ve střední Evropě byly připraveny darovat potravinové přebytky lokálním potravinovým bankám.

V loňském roce společnost Tesco také zahájila prodej tzv. křivé zeleniny a ovoce pod názvem Perfectly Imperfect. Pomáhá tak svým dodavatelům tím, že od nich odebírá ovoce a zeleninu nestandardních tvarů a velikostí, které by se jinak nedostaly do běžné prodejní sítě a skončily by jako odpad. Když je pak bohatá úroda, Tesco spolupracuje také se svými dodavateli na efektivním rozdělování potravinových přebytků. Navíc společnost nedávno spustila tzv. Food waste Hotline ve střední Evropě, ta umožní dodavatelům upozornit na to, zda mají potenciální potravinové přebytky z dodavatelského řetězce, které může Tesco využít ve svých aktivitách. (tz)

Geis: Péče o zaměstnance je stále důležitější

Podle Hospodářské komory ČR chybí tuzemským firmám zhruba 300 000 pracovníků. Na trhu práce se tak stále častěji objevují predátorské praktiky při přetahování zaměstnanců. Jak takovému jednání konkurentů na trhu práce čelí přepravní a logistická společnost Geis CZ?

„Samozřejmě sledujeme situaci na trhu práce a víme, že se objevují případy, kdy se zaměstnanci nechají přelapit a nastoupí do nové práce, aniž by v té předchozí dali výpověď,“ sdělila Jaroslava Šindelářová, HR specialista ze společnosti Geis CZ.

„Průměrná doba zaměstnání v naší společnosti je šest a půl roku a téměř 20 % zaměstnanců u nás pracuje déle než deset let. A to i přes dnes poměrně obvyklou vyšší fluktuaci na pozici skladových manipulantů. Těch je přitom u nás více než polovina z celkového počtu zaměstnanců,“ vysvětlila. Připouští, že zejména na základních provozních pozicích je obecně fluktuace poměrně vysoká: „Vnímáme to ale jako daň za to, jak se daří růst ekonomice, a tím i naší společnosti.“

Podle Jaroslavy Šindelářové se personální oddělení Geis CZ snaží o to, aby zaměstnanci neměli důvod odcházet jinam. „Usilujeme o to si své odborníky vychovat a umožnit jim profesní

růst. U provozních pozic hradíme školení pro rozšíření kvalifikace a osvědčila se nám i nabídka rozšíření kvalifikace na řidiče skupiny C+E u vytipovaných zaměstnanců,“ vypočítala některé z možností Jaroslava Šindelářová.

Úkolem personálního oddělení ale je také nábor nových lidí. „Při oslovování dalších potenciálních zaměstnanců je základem otevřená, srozumitelná a rychlá komunikace. Jsme aktivní a naší snahou je využít veškeré možnosti, jak oslovit lidi v potřebných lokalitách. Zohledňujeme i regionální rozdíly, proto například v severních Čechách hledáme zaměstnance trochu jiným způsobem než na Moravě,“ popsal Jaroslava

Šindelářová. Firma spolupracuje s odbornými školami a jejich studentům nabízí povinnou školní praxi. „Máme velice dobrou zkušenost s trainee programem pro vysokoškoláky a s cíleným oslovováním absolventů, zejména v oblasti informačních technologií,“ připomněla Jaroslava Šindelářová a dodala: „Nicméně především u provozních pozic se setkáváme s tím, že část potenciálních zaměstnanců dává přednost zaměstnání ve společnostech v oblasti automotive, kde nemají téměř žádné kvalifikační požadavky pro přijetí pracovníků. Někdy to může být i z důvodu lepší dopravní dostupnosti, protože naše pobočky bývají v hůře dosažitelných lokalitách.“ (tz)

Vozidlům na CNG se blýská na lepší časy, stvrdilo to významné memorandum do roku 2025

Pět ministerstev a čtyři představitelé plynárenských společností/sdružení v květnu v Praze na Ministerstvu průmyslu a obchodu podepsali Memorandum o dlouhodobé spolupráci v oblasti vozidel na zemní plyn pro období do roku 2025. Dokument, který vznikl na základě společných jednání vlády s Českým plynárenským svazem a Sdružením automobilového průmyslu, je uzavřen na dobu určitou, a to do 31. prosince 2025.

„Podpora rozvoje CNG je z pohledu životního prostředí jednoznačná. Vozidla na CNG oproti konvenčním pohonům v reálném provozu produkují méně znečišťujících látek, jako jsou prach a oxidy dusíku i méně emisí skleníkových plynů. CNG pohon pak neprodukuje žádné karcinogenní aromatické uhlovodíky. Podpora CNG pohonů je tak další příspěvek státu ke snížení znečištění v našem ovzduší,“ řekl místopředseda vlády a ministr životního prostředí Richard Brabec.

„Memorandum má za cíl stanovit přiměřené podmínky pro další rozvoj užití zemního plynu v dopravě, aniž by v budoucnu byla ohrožena stabilita veřejných rozpočtů. Dokument také v souladu s politikou Evropské unie deklaruje potřebu zvýšit podíl vozidel na alternativní pohon a snižovat emise v dopravě,“ sdělil ministr průmyslu a obchodu Tomáš Hüner.

„Stěžejním závazkem je, že do roku 2025 sazba daně pro zemní plyn určený pro pohon motorů nepřekročí hranici 290 Kč za megawattodinu. Jako ministryně financí zodpovědná za státní pokladnu vítám, že memorandum pamatuje i na situace, při kterých by ke zvýšení dojít mohlo. To je důkazem, že jde o odpovědnou deklaraci, která nebyla ušita horkou jehlou,“ uvedla ministryně financí Alena Schillerová.

Podpis memoranda považuje za důležitý posun ve snaze České republiky zlepšovat životní prostředí i ministryně pro místní rozvoj Klára Dostálová, která podotkla: „Věřím, že se nám tak podaří docílit toho, aby se nám všem v blízké budoucnosti zdravěji žilo. Ministerstvo pro místní rozvoj již nyní v tomto směru prostřednictvím Integrovaného regionálního operačního programu podporuje nákup vozidel na zemní plyn pro dopravce, kteří zajišťují dopravu

městské hromadné dopravy a veřejné linkové dopravy.“

„V oblasti CNG plnicích stanic pro osobní vozidla je na tom již Česká republika poměrně dobře, postrádáme však více CNG stanic, které by umožňovaly rovněž plnění vozidel nákladní dopravy. Tento stav by se však měl díky dotačním programům do několika let zlepšit,“ vysvětlil ministr dopravy Dan Ťok.

V současné době je v České republice téměř 600 bioplynových stanic. V roce 2016 vyrobily více než 1,159 mld. m³ bioplynu, který se využil zejména na výrobu elektřiny a tepla.

„Ruku v ruce s memorandumem jde pak i naše vize, a to podpora využití biometanu v dopravě. Díky rozšíření vozového parku na CNG budeme moci upotřebit ve větším měřítku i biometan, který je s CNG technologií plně kompatibilní. Má minimální emise CO₂ a je obnovitelným zdrojem. Získává se ze zbytkové biomasy pocházející ze zemědělství či odpadních čistírenských kalů. Přispějeme tak nejenom ke zlepšení ovzduší, snížení emisí CO₂, které souvisejí se změnou klimatu, ale také podpoříme recyklaci a využití bioodpadů, což koresponduje s našimi plány v oblasti oběhového hospodářství,“ doplnil místopředseda vlády a ministr životního prostředí Richard Brabec. Na celkovém znečištění ovzduší v ČR se přibližně z jedné pětiny podílejí emise z dopravy.

„Podpis memoranda představuje významný krok k zajištění efektivního snižování emisí z dopravy v ČR. Zároveň je to pozitivní impuls nejen pro plynárenské společnosti, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru, které zařadily CNG do svých dlouhodobých investičních strategií. Především jde o investice do budování sítě plnicích stanic a pořízení vozidel na CNG,“ komentoval předseda Českého plynárenského svazu Jan Valenta.

„Podpis memoranda vnímám jako potvrzení toho, že ve věci smysluplnosti dalšího rozvoje využití CNG v dopravě panuje všeobecná shoda. To je samozřejmě velmi dobrá zpráva nejen pro tu stále rychle rostoucí část motoristické veřejnosti, která výhody CNG vozidel již v tuzemsku využívá, ale i pozitivní signál pro nás, kteří o rozšiřování CNG dlouhodobě usilujeme,“ charakterizoval situaci předseda představenstva Pražské plynárenské Pavel



foto Pixabay / koláž Schneidy

Janeček a dodal: „Je to totiž podnět k tomu, abychom další rozvoj aktivit v této oblasti plně zohlednili v rámci svých dlouhodobých obchodních a investičních strategií, a to je velmi důležitý moment.“

Po tuzemských silnicích nyní jezdí zhruba 17 500 vozidel na CNG a jejich počet stále roste. Podle Národního akčního plánu čisté mobility by orgány veřejné správy v roce 2020 měly mít ve vozových parcích minimálně čtvrtinu aut s alternativním pohonem. To by mohlo znamenat až 5000 nových CNG vozů. Dle středně optimistického scénáře by v tomto roce mělo být v provozu přibližně 50 000 vozidel na CNG a spotřeba CNG by měla přesáhnout 130 mil. m³.

„Potenciálním zájemcům o CNG vozidla dává podepsané memorandum větší jistotu ohledně ceny paliva v budoucích letech, a nemusí se tak obávat koupě těchto vozů na delší časové období. Velký potenciál vidíme i ve využití CNG v hromadné dopravě. Rozvoj CNG infrastruktury dlouhodobě podporujeme a do rozšiřování sítě neustále investujeme, jen v posledních měsících jsme otevřeli tři nové plnicí-

ky,“ řekl Zdeněk Bauer, předseda představenstva společnosti E.ON Distribuce.

„Aktivně pracujeme na dalším rozvoji plnicích stanic po celé České republice. Jsem přesvědčený, že je to otázka jen velmi krátkého času, možná měsíců, kdy jich čeští motoristé budou mít k dispozici celkem dvě stě. A na nákladní vozy samozřejmě také pamatujeme,“ uvedl předseda představenstva innogy Česká republika Martin F. Herrmann.

Za stát memorandum o dlouhodobé spolupráci v oblasti vozidel na zemní plyn pro období do roku 2025 podepsali místopředseda vlády a ministr životního prostředí Richard Brabec, ministr průmyslu a obchodu Tomáš Hüner, ministryně financí Alena Schillerová, ministryně pro místní rozvoj Klára Dostálová a náměstek ministra dopravy Tomáš Čoček. Plynárenské společnosti zastoupili předseda představenstva innogy Česká republika Martin Friedrich Herrmann, předseda představenstva Pražské plynárenské Pavel Janeček, předseda Rady Českého plynárenského svazu Jan Valenta a CEO E.ON Distribuce Zdeněk Bauer. (tz)

Neradostný stav českého stavebnictví ovlivňuje i ceny bytů

Které pracovní pozice v Praze jsou nejžádanější? Kde je největší absence pracovní síly? Za první čtvrtletí roku 2018 to byly suverénně pracovníci v oblasti výstavby budov. České stavebnictví se s tímto problémem potýká dlouhodobě a stavební firmy často kvůli nedostatku lidí musí odmítat zakázky. Zároveň roste cena práce, protože společnosti s dostatečnou kapacitou si mohou dovolit říct si o více peněz. Když se k tomu připočtou i vyšší ceny stavebních materiálů, je jasné, že se to musí odrazit i na ceně finálního produktu. Například u totožného bytového domu vzrostly meziročně celkové náklady o 16 %.

Podle údajů Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR odešlo od roku 2010 do konce roku 2016 ze stavebnictví přibližně 65 000 lidí. A pátrání po příčinách není nijak obtížné. Na jedné straně je to určitě odliv kvalifikovaných lidí do zahraničí, kde dosáhnou vyšších příjmů. Jednoznačně největší vliv má ale bezesporu dlouhodobý nezáměr mladých lidí o technické profese. Roli státu tak musí vzít do rukou samotné stavební firmy. Ty, aby vůbec mohly obstát na trhu a zakázky včas realizovat, musí investovat poměrně velké finanční prostředky do spolupráce se školami, protože jen tak dokáží udržet kvalitu svých zaměstnanců. Nezáměr studentů o tento

obor navíc vede školy logicky k tomu, že některé klíčové stavební obory úplně zavírají, a výhlídky na opětovný rozmach tradičních řemesel tak nejsou vůbec radostné.

Hledám fasádníka, cena nerozhoduje

Největší bolestí je pro velké stavební firmy zejména jejich portfolio odborných subdodavatelů, tedy řemeslných firem, které mají zásadní

vliv na zdárnou finalizaci staveb. Obkladači nebo třeba fasádníci se stávají doslova horkým zbožím a cena jejich práce kvůli vysoké poptávce závažně roste. Stavební firmy jsou tak často nuceny pečlivě zvažovat zakázky a vybírat si takové obchodní příležitosti, které zvládnou v termínu a bez případných sankcí ze strany investora. U realizace bytových domů jsou navíc logicky velmi vysoké požadavky na kvalitu, na nejrušnější normy či dodržení termínu, což vede

stavební firmy k tomu, že mnohdy dají přednost jednodušším projektům, mezi které patří například výrobní haly či jiné průmyslové objekty. Mají zde zaručen vyšší zisk a mnohem jednodušší proces výstavby, na který není potřeba tolik kvalifikovaných lidí.

Nedostatek lidí a vyšší cena materiálů = dražší byty

Velmi dobře je možné situaci na trhu popsat na konkrétním příkladu. Když jsme si porovnali náklady dvou identických bytových domů v projektu Jižní výhledy v pražských Stodůlkách, meziroční rozdíl v nákladech na výstavbu byl výrazně odlišný. Dům, který se staví letos, vyjde nákladově o 16 % draž než naprosto stejný dům, který jsme realizovali vloni. A největší podíl má bezesporu mnohem vyšší cena práce. Zároveň se zde ale promítly i vyšší vstupní náklady na materiál. Například ceny železných výztuží, včetně vázaní či přípravy bednění, vyskočily během dvou let o téměř 40 %. A je logické, že všechny tyto aspekty se samozřejmě musí projevit i na koncové ceně pro zájemce o nové bydlení. Na jedné straně tedy ceny bytů žene nahoru výrazně vyšší poptávka díky absenci bytů na trhu, na straně druhé k růstu cen přispívá žalostný stav stavebnictví jako takového.

Michaela Tomášková
výkonná ředitelka Central Group a.s.

Analýza neobsazenosti volných pracovních míst podle profese						
v okrese Hlavní město Praha za 1. čtvrtletí 2018						
Kód CZ-ISCO ΔV	Popis ΔV	Aktuální počet volných míst ΔV	Počet volných pracovních míst nabízených po dobu			
			0-3 měsíce ΔV	3-6 měsíců ΔV	6-12 měsíců ΔV	12 a více měsíců ΔV
93130	Dělníci v oblasti výstavby budov	8 077	6 884	96	260	837
91129	Ostatní uklízeči a pomocníci	2 904	2 492	26	133	253
25120	Vývojáři softwaru	1 150	483	117	120	430
51201	Kuchaři (kromě šéfkuchařů)	1 098	216	164	282	436
93339	Ostatní pomocní manipulační pracovníci (kromě výroby)	1 029	883	5	46	95
51423	Maséři (kromě odborných masérů ve zdravotnictví)	896	152	86	152	506
54142	Pracovníci ostrahy, strážníci	772	370	106	110	186
51203	Pomocní kuchaři	727	250	68	188	221
93292	Pomocní dělníci ve výrobě	634	486	41	23	84

ČR podpoří v EU růst obnovitelných zdrojů na 30 procent do roku 2030

Evropský i český průmysl obnovitelných zdrojů v posledních letech spíše stagnuje. Klíčem k rozvoji obnovitelných zdrojů je jednoznačně tzv. Zimní energetický balíček EU, shodly se na největší konferenci věnované solární energetice špičky české i evropské energetiky v květnu v Praze. Zimní energetický balíček má zemím EU pomoci s přechodem na zelenou energetiku.

Klíčovým impulzem pro zvýšení podílu čistých zdrojů energie a zbavení se závislosti na fosilních palivech je podle tuzemských i zahraničních odborníků stabilní prostředí, ve kterém by se členské státy měly shodnout na jasném směru pro obnovitelné zdroje. Petr Binhack ze Stálého zastoupení ČR při Evropské unii účastníkům potvrdil, že Česká republika bude v Evropské komisi hájit vyšší cíl pro podíl z obnovitelných zdrojů, a to nezávazných 30 %. Podle prvotního návrhu Evropské komise by měl podíl energie

z obnovitelných zdrojů v EU tvořit 27 % v roce 2030. Evropské i české asociace v oboru obnovitelných zdrojů se shodují, že má zelená energetika v EU ještě vyšší potenciál, a to ve výši 35 % podílu na hrubé spotřebě energie.

„Jasný rámec evropské politiky dá prostor pro investice do nových projektů obnovitelných zdrojů v členských státech. Vyšší cíl také znamená rychlejší odklon od využívání fosilních paliv. Česká republika může během příštího desetiletí navýšit svůj podíl obnovitelných zdrojů na 24–26 % na hrubé spotřebě energie. I přes stagnaci oboru v posledních letech se dnes pohybujeme na zhruba 15 %, a v době levných technologií obnovitelných zdrojů nevidíme v navýšení o 10 % problém,“ řekla k návrhu výboru Evropské komise Veronika Hamáčková ze Solární asociace, která konferenci pořádala.

Aktuální informace z projednávání Zimního energetického balíčku přivezla Aurélie Beauvais z evropské fotovoltaické asociace SolarPower Europe, podle které jednání mezi instituce-

mi vstoupila do finální fáze a je třeba nalézt politický kompromis. Evropský parlament zastává ambiciózní 35% cíl a navýšení podporuje i Evropská komise. Některé členské státy zastoupené v Radě EU oproti tomu podporují konzervativních 27 %. Výsledek jednání by měl být znám v červnu a očekává se kompromisní podoba cíle ve výši 30–35 %, jehož horní hranici dlouhodobě podporuje i SolarPower Europe.

Česká republika připravuje nový energetický kodex

„Do podzimu letošního roku připraví Ministerstvo průmyslu a obchodu úplně nový energetický zákon, který by za dva, tři roky vyústil v nový energetický kodex. Do něj budeme transponovat nejen směrnice Zimního energetického balíčku,“ uvedl na konferenci ředitel Odboru elektroenergetiky Ministerstva průmyslu a obchodu ČR Ladislav Havel. Novela bude také upravovat práva a povinnosti akumulace energie a licenční podmínky.

V souvislosti s OZE se aktuálně v ČR řeší kontrola překompenzace. Jde o přezkum, který má zjistit, zda výrobci z OZE nedostávali v minulosti příliš mnoho peněz z veřejných prostředků. „Překompenzace není strašidlo. Ani pro stát, ani pro výrobce energie. V první fázi jsme museli notifikovat systém podpory, což se podařilo (až na druhotné zdroje, kde proces probíhá). Zahájili jsme sektorové šetření na základě dobrovolnosti a zjišťujeme, zda mohlo dojít k překompenzací podpory pro elektrárny uvedené v roce 2006, 2007 a 2008. Aktuálně probíhá vyhodnocování,“ dodal Ladislav Havel.

Díky Zimnímu energetickému balíčku by měli významný podíl na trhu získat spotřebitelé, kteří se z role pasivního příjemce energie stanou aktivními hráči. Získají tak možnost elektřinu vyrábět, skladovat a spotřebovávat. „Samovýrobcí“ by tak mohli rovněž prodat nevyužitou energii zpět do sítě. Zjednodušen má být také proces povolovacích řízení spojený s instalací zeleného zdroje. (tz)

Hyundai i30 kombi má sexappeal

Snadno si jej zapamatujete. Na ulici jej nepřehlédnete. Má sexappeal. Ale umí nabídnout i řadu praktických vychytávek. Jestli se bude někde skvěle vyjímat, je to firemní flotila. Dokáže totiž uspokojit požadavky všech zaměstnanců a jejich produktivitu dovést na novou úroveň. Šéfka, obchodní zástupce nebo řadový zaměstnanec. Každý v něm najde oporu, kterou ocení na dlouhých i kratších cestách, aniž by musel oželeť určité aspekty své pracovní výkonnosti. A ještě k tomu se za nimi díky tomuto vozidlu budou ostatní dlouho uznalet ohlížet. Řeč je o nové i30 kombi z dílny automobilky Hyundai. Jak si vedl v našem redakčním testu model s výbavou Style, paktem Ultimate a motorizací T-GDI 140?

Křivky exteriéru jsou odladěné k dokonalosti. Investice do designu se výrobci vyplatila. V dnešní době oko bere. Mimo to se ladné tvary podílejí na skvělé aerodynamice vozidla, které si proráží cestu vzduchem s nevšední lehkostí. Tvary vozidla dokáží každého zvědavce s okem labužníka potěšit. Čelní pohled na vozidlo vyvolává silné a emotivní dojmy. Kaskádovitá maska i30 se nám v redakci líbila. V kombinaci s tvarováním předních světlometů a víka kapoty vytváří dojem robustního a spíše sportovně odladěného vozu. Prostě to není nudný kombík, který zapadne, na který zapomenete, jakmile vás mine.

Boční linie vozu směrem k zádi klesá. To umocňuje dojem propracovanosti. Ale skýtá to i jednu drobnou nevýhodu, na níž má podíl i jinak velmi příjemný doplněk v podobě panoramatického střešního okna. Máte-li vést kolegu, který měří víc než dva metry a váží přes metr, nenuťte ho sedět vzadu. Pravděpodobně mu bude jeho výška mírnou překážkou požitku z jízdy. Ale kdokoli průměrného vzrůstu si i na zadních sedadlech vychutná pohodové svezení.

V kombinaci s příplatkovou modrou metalízou, která decentně modeluje a zvýrazňuje de-



foto Kateřina Šimková

signové detaily, tvoří všechny prvky provokativní harmonii. Po vizuální stránce se nám nová generace vozu líbí a nemáme jí co vytknout. Spíše o Hyundai i30 otevřeně uvažujeme jako o reprezentativním automobilu, který by flotilu malé, střední i velké firmy esteticky osvěžil.

V srdci námi testovaného krasavce pumpoval zážehový motor T-GDI 140 s maximálním výkonem 140 koní a maximálním točivým momentem 242 newtonmetrů. Překvapilo nás, jak svižně reaguje na požadavky řidiče. Stačilo polechtat pedál akcelérátoru a motor prakticky ihned splnil naše přání, přestože se určité míře váhání automobil nevyhnul. Předjíždění cyklistů i loudalů kochajících se krajinou s i30 prostě není žádný stres. Vše má člověk pod kontrolou, je plně ve spojení s vozidlem. Co nás trošinku mrzí, je spotřeba, již během našeho testování palubní počítač v průměru spočítal na 7,6 litrů na sto kilometrů. Na druhou stranu popojíždění v kolonách, kterých jsme se nabažili vrchovatě, lepšímu výsledku nepomohlo.

Sedmistupňová dvouspojková převodovka DCT se nám také velmi líbila. Konečně ocenění jí patří jak za příjemné popojíždění v kolonách na městském okruhu i dálnicích, tak za perfektní svezení, když jsme si chtěli vyzkoušet trochu dynamičtější jízdu. Ten, kdo rád i řazení striktně podle svého vkusu, ocení možnosti, že mu tento typ převodovky nabízí. Vybrat si můžete ze dvou jízdních režimů, je-li tedy libo ten sportovní, je řidič limitován jen svými schopnostmi. Tuto dvouspojkovou převodovku uvítají jistě všichni ti, kteří si přejí jízdu užívat bez zbytečných starostí.

Jestli dokáže produktivitu v rámci pracovního dne něco ovlivnit, jak udávají výzkumy z poslední doby, pak je to ergonomie. Perfektní uzpůsobení interiéru a jízdní komfort jsou klíčovými nástroji, kterými Hyundai i30 přibližuje svého majitele či řidiče k úspěchu. Interiér je zpracován z kvalitních materiálů, je přehledný a výborně rozvržený. Zvláštní pozornost jsme věnovali v redakci koženým sedadlům, která mají perfektní boční vedení, poskytují skvělou oporu zádkám. Málo co dokáže znepříjemnit pracovní den jako to, když před důležitým jednáním vystoupíte z auta úplně rozlámaní. V Hyundai i30 jsme se ale cítili jako v bavlnce. A to i na nejdelším českém tankodromu. Za to může zadní věcprvková náprava.

Volant je přiměřeně velký, příjemně se ovládá, ale není určen majitelům malých rukou. O teplotní pohodu cestujících se stará duální automatická klimatizace, kterou už bychom za nic na světě nevyměnili. Víme totiž, že hladkého pracovního provozu jsme schopni ideálně do 23 °C. Rádost při parkování nám dělala také parkovací kamera a parkovací senzory, tedy do chvíle, než jejich zvuk začal připomínat exitus hlásící nemocniční přístroje. Ale jinak fungují skvěle a v kombinaci s automatickým nastavením zrcátek při parkování, kdy jsme perfektně viděli na obrubníky, lemy květinových záhonů i malovaná stání podzemních garáží, jsme si couvání a zajiždění do nejrůznějších krkolomných míst vlastně docela vychutnávali. Je pozoruhodné, jak dokáží skvěle sladění technologie změnit pohled na řidičsky méně oblíbené úkony, při nichž se z kabiny vozu jinak občas ozve i peprnější výraz.

V Hyundai na bezpečí velmi dbají, a tak v testované i30 nemohla chybět celá řada dalších vychytávek. Asistenta sledování pozornosti řidiče, který analyzuje styl jízdy a jeho změny, jsme naštěstí využít nemuseli. Řídit tento vůz je prostě příjemné natolik, že únava nastupuje až po nočním týmovém brainstormingu mimo silnice. Rozpoznávání dopravních značek nám průběžně pomáhalo držet se v rychlostních limitech předepsaných pro daný úsek trasy. Někoho nebaví, nám pomohl zachovat si dekorum gentlemanů na silnicích. Neocenitelným pomocníkem nám byl systém sledování mrtvého úhlu. Potěší zejména při předjíždění a zipování.

Ústřední prvek kabiny tvoří palubní desce vévodící citlivý dotykový display. Nabídne prostor pro zábavu, kterou jsme si v podobě saxofonového koncertu uvnitř vozidla užívali v kolonách, i praktickou navigaci, která funguje, jak má. Jen škoda, že to není Waze, který dokáže člověka provést dopravním peklem českých silnic s co nejmenšími šrámy na dobré náladě. Tak třeba časem. Mimo to se nám hodilo bezdrátové nabíjení chytrého telefonu, možnost je propojit s vozem.

Třešničkou na pomyslném dortu je zavazadlový prostor dosahující objemu 602 litrů, při sklopení zadních sedaček až 1650 litrů. Vyzkoušeli jsme ho při přepravě většího počtu výtisků pro partnerskou akci. Ten, kdo v ruce držel někdy víc než deset výtisků Prosperity ví, že se pronesou. A co teprve, když s sebou potřebujete vzít pětistovku, roll-up, garderobu, techniku atd. Při nakládání a vykládání rozměrných či těžkých předmětů jsme si vychvalovali zvýšenou podlahu kufru. Pod ní se pak nachází celá řada „kastlíků“ na drobnosti, a troufneme si říci, že i občerstvení v podobě dezertů nebo chlebičků tu nedojde úhoně. Pod nimi je pak prostor na dojezdovou rezervu, kterou lze běžně dokoupit za drobný příplatek. Co ještě nás nadchlo, je velice šikovný kolejnicový systém, který udrží zavazadlový prostor zorganizovaný přesně tak, jak je zrovna potřeba.

Celkově je Hyundai i30 opravdu zdařilé vozidlo, které nabídne libivý reprezentativní design, ve své kategorii výborné jízdní vlastnosti, skvělou ovladatelnost, promyšlenou ergonomii i pohodlí, život i práci usnadňující technologie. Společně s možnostmi financování pro firmy, které je mimořádně příznivé. Ať už jde o přímou koupi, nebo operativní leasing. Tyto možnosti doporučujeme prozkoumat přímo u prodejce nebo předběžně na webu Hyundai. Na každý pád je i30 modelem, který na sebe oprávněně strhává pozornost. Věříme, že bude úspěšně rozšiřovat firemní flotily českých společností.

Kateřina Šimková



O moderní plynové kotle se mezi lidmi strhl velký zájem

Výrazný nárůst žádostí o plynové kondenzační kotle zaznamenávají jednotlivé krajské úřady v rámci druhé vlny programu kotlíkových dotací. Podle zjištění Českého plynárenského svazu jsou plynové kotle nejčastější volbou v Karlovarském (46 %), Moravskoslezském (41 %) a Jihomoravském (40 %) kraji. Výrazný zájem převyšující nabídku hlásí také například Zlínský, Pardubický a Královéhradecký kraj nebo Kraj Vysočina.

„Průběh druhé vlny se vyvíjí pro zemní plyn výrazně příznivěji. Nárůst počtu žádostí týkajících se dotace na pořízení kondenzačních plynových kotlů odhadujeme na více než dvojnásobek oproti první vlně. Tento vývoj je určitě z pohledu dopadů na životní prostředí velmi pozitivní a doufáme, že konečné číslo ve prospěch zemního plynu bude ještě vyšší,“ uvedl Jan Ruml, výkonný ředitel ČPS, a dodal: „Mnoho majitelů nemovitostí si uvědomuje každoroční kapacitní problémy při distribuci uhlí a s tím spojené pozvolné zdražování. Další zjišťují, že tepelná čerpadla zpravidla neřeší dostatečnou dodávku tepla v zimních měsících.“

Zemní plyn představuje komfortní a ekologický způsob vytápění, zejména z dlouhodobého hlediska. Neustálý tlak na zlepšování ekologic-

kých parametrů spotřebičů totiž může vyústit i v zákaz provozu nových kotlů na tuhá paliva, které dnes všechny ekologické požadavky splňují. Už od ledna 2020 začne platit zákaz prodeje zařízení 4. a 5. emisní třídy, vyjma kotlů splňujících přísné požadavky Ekodesign. To u kotlů na zemní plyn nehrozí. Vyměnit se mohou teprve tehdy, až technicky doslouží.

Druhá vlna kotlíkových dotací začala na sklonku loňského léta a poskytované finance se už nevztahují na kotle pouze na uhlí. V jejím rámci obdržely jednotlivé kraje opět přes tři miliardy korun, v Moravskoslezském kraji došlo rovnou ke spojení druhé a třetí vlny. V případě plynového kondenzačního kotle mohou žadatelé získat dotaci až 95 000 Kč. To pokryje jak pořízení nového zdroje, tak i případnou aktivaci plynové přípojky,“ upřesnil J. Ruml.

Ministr životního prostředí Richard Brabec na konci února dohodl v souvislosti s ochranou ovzduší uvolnění další miliardy do Moravskoslezského kraje. Větší část peněz bude investována do pokračování kotlíkových dotací, zbytek prostředků pokryje potřeby obcí a měst týkající se ochrany ovzduší.

„Nově bude možné výměnu kotlů předfinancovat formou půjčky z prostředků Státního fondu životního prostředí, pilotně právě v Moravskoslezském kraji. Každý občan tak bude mít



možnost si vyměnit svůj dosluhující kotel za nový ekologičtější, aniž by musel předem do výměny investovat svoje peníze. O bezúročnou půjčku až do výše 100 % ceny a výměny zdroje si každý zájemce požádá ve své obci nebo na Státním fondu životního prostředí,“ doplnil J. Ruml.

V celém programu kotlíkových dotací mají být do roku 2020 vyhlášeny tři výzvy, stát plánuje přerozdělit ze zdrojů Evropské unie cekem devět miliard Kč. Ideálně by se mělo nahradit až 100 000 nevyhovujících kotlů 1. a 2. emisní třídy. Podle Českého statistického úřadu jich je v Česku stále přes 300 000. Od září 2022 je zakázáno a domácnosti si budou muset pořídit ekologičtější zařízení. Avšak tentokrát už bez jakékoli dotace, navíc pod hrozbou finančního postihu až 50 000 Kč. (tz)

Nezapomeňte na knihu

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Z deníku investorky

Margareta Křížová

Biz books

Život je jízda nahoru a dolů. A v podnikání to platí dvojnásob. Nikdy nejste dole tři sta let, ale budete dole dlouho, pokud nezvednete zadek z gauče. V téhle knížce najdete zážitky z mého byznysového života, praktické návody, jak rozjet podnikání, i moje osobní zkušenosti. Vykročte z komfort zóny – to je to, co se počítá. Dělam to často, ne vždycky se dostaví úspěch, ale žiju. Žijte taky a rozjeďte to!

Koktejl štěstí

Iva Lecká

Biz books

Lidé většinou celý život jen sní, ale nikdy svá přání nedotáhnou do konce. Přitom je to snadné. Jak začít? Co udělat, a co naopak nedělat? Populární česká moderátorka a motivační koučka vám prozradí, jak se stát barmanem svého života a namíchat si koktejl, který vám bude opravdu chutnat. Spolu s ní se o svůj recept na štěstí podělí i řada známých osobností – Dagmar Pecková, Dana Baturková, Jarmila Klímová nebo Radkin Honzák.

Softwarové právo

Petr Otevřel, Lukáš Jansa

C P R E S S

Zkušení advokáti se v knize věnují oblasti IT práva zaměřujícího se na tvorbu, dodávky a servis softwaru. Výklad srozumitelný i neprávnickům doplňují konkrétní příklady z praxe a ukázkové formulace smluv ve všech důležitých oblastech softwarového práva. Autoři se věnují také popisům možných rizik a tomu, jak se s nimi vyrovnat. Kniha je určena IT manažerům, programátorům i zákazníkům a právnickům IT firem.

Digitalizace ekonomiky a společnosti

Jaromír Veber

mp

Autoři se snaží naznačit klady i úskalí digitální transformace, jichž jsme svědky v ekonomice i celé společnosti. Věnují se jednak novým projevům digitalizace, jako jsou sdílená ekonomika či sociální sítě, jednak jejímu uplatnění v tradičních segmentech ekonomiky, jako průmysl (Průmysl 4.0), stavebnictví, doprava, obchod, státní správa a fungování měst (Smart Cities). V neposlední řadě nelze nezmínit některé „incidenty“ s digitalizací spojené.



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

Uzdravte svou duši

Marta Helingerová

Zkušená psycholožka vám pomůže zorientovat se v nezdravých vztazích a destruktivním chování a ukáže vám, jak své zkušenosti využít pro svůj další růst. Jak si k sobě vybudovat zdravý vztah, jak najít pozitivní přístup k sobě samému, a získat tak přirozenou sebejistotu. Naučíte se mít rádi sami sebe, rozvíjet v sobě to dobré a zdravé, a rovněž lépe využívat svůj rozum i svoji intuici.

Šest pilířů manažerského úspěchu

Jiří Suchý, Petr Papánek, Pavel Náhlavský

Spočívá tajemství úspěchu ve schopnostech, inteligenci, nebo je za tím něco jiného? Jak může každý posílit ty oblasti, které jsou pro dlouhodobou úspěšnost nejdůležitější? Odpovědi najdete v této ojedinělé knížce, kterou společně napsali uznávaný manažer, zkušený kouč a poradce.

25 typů lidí – jak s nimi jednat,

jak je vést a motivovat

František Bělohávek

Jak poznat a efektivně komunikovat s negativistou, popletou nebo arogantním člověkem? Třetí vydání oblíbené knížky přibližuje pět nových typů lidí: člověka podezřívavého, upovídaného, přecitlivělého, konzervativního a příbuzného. Kniha je určena vedoucím pracovníkům, ale ocení ji všichni, kteří chtějí úspěšněji zvládat komunikaci a jednání s jinými lidmi.

Jak získat úspěch, klid a vyrovnanost

v hektické současnosti

Radka Loja, Olga Lošťáková

Pokud si myslíte, že v dnešní hektické současnosti nelze být úspěšný a zároveň žít harmonicky a v klidu, pak si přečtete tuto knihu. Dozvíte se, jakými postupy výrazně zlepšit využití svého mozku, jak efektivně a kreativně myslet, jak se snadněji učit a naučené používat pro vytváření nových nápadů, jak trénovat paměť a neotřešit problémy, jak využít mocnou sílu alfa frekvencí, imaginace a vizualizace, jak zařadit všímavost (mindfulness) do svého každodenního života a jak se zbavit přemíry stresu a efektivně pracovat se svými emocemi.



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

Mikroekonomie. Středně pokročilý kurz

Robert Holman

Nové aktualizované vydání úspěšné učebnice již tradičně využívá standardní grafické modely, ale nepoužívá matematickou formu výkladu. Obecný výklad je doplněn řadou příkladů, aplikací a případovými studiemi, které ukazují, jak jsou závěry ekonomické teorie potvrzovány reálným vývojem. Ekonomie tak přestává být abstraktní vědou a popisuje skutečný svět, v němž žijeme a který chceme pochopit. Většina případových studií je z českého prostředí, což činí z knihy českou učebnici v pravém slova smyslu. Kniha obsahuje extenzivnější a hlubší výklad mezinárodního obchodu, který je začleněn do obecného rámce teorie směny.

INZERCE



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

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

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

www.fiskus.cz

Naše kavárna

Změny ve vedení Allianz

Dušan Quis, současný obchodní ředitel Allianz Slovenské pojišťovny, byl jmenován předsedou představenstva Allianz pojišťovny. Nahradil Jakuba Strnada, který vedl českou Allianz od března 2010.

Suntel Telco vede J. Žďárský.

Na pozici generálního ředitele Jan Žďárský střídá Romana Řezníčka, který se bude věnovat strategickým otázkám a vyhledávání dalších příležitostí. Žďárský přišel do čela firmy z Ruska ze společnosti VEON Eurasia.

V. Butbajev se vrací do Saxo Bank

Vitalij Butbajev se vrací do Saxo Bank jako generální ředitel pro střední a východní Evropu. Pro Saxo Bank pracoval v různých pozicích 13 let.

Marketing Providentu

řídí E. Chlanda

Novým marketingovým ředitelem a členem nejvyššího vedení českého Providentu se stal Evžen Chlanda. Zodpovídá za budování značky, akvizici nových a retenci stávajících zákazníků, a také podporu digitální agendy.

Sponzoring, charita, pomoc

Vlasy dodávají sílu

Ztráta vlasů je pro nemocnou ženu náročná změna. Díky Nadačnímu fondu Daruj vlasy se už mnoho žen a slečen raduje z paruky z pravých vlasů. V počátcích projektu mohli lidé pomoci především darováním vlasů, od 26. dubna se ale může zapojit každý bez rozdílu. Stačí, když si v hypermarketech Globus zakoupí produkt Pantene a automaticky přispějete 10 Kč na výrobu paruk. Nadační fond Daruj vlasy funguje déle než rok. Cílem projektu je vyrábět paruky na míru z pravých vlasů pro onkologické pacientky, pro které je paruka velkou psychickou pomocí. (tz)

Lego naší legislativy

Když si pořizujete družstevní byt

Uvažujete-li o pořízení bydlení, narazíte vedle bytů v osobním vlastnictví i na nabídku těch družstevních. V inzerátech bývá u družstevních bytů někdy poznámka, že je možný brzký převod do osobního vlastnictví. To však často nebývá pravda. Byty nejsou v osobním vlastnictví člena družstva, ale v nájmu, který vzniká na základě vlastnictví členského podílu v družstvu. Podmínkou účasti v družstvu i vzniku nájmu je složení členského vkladu členem družstva nebo jeho předchůdcem.

Za převod členského podílu na nového člena však může družstvo požadovat administrativní poplatky. Výhodou pořízení družstevního bytu je skutečnost, že jeho převod nepodléhá dani z nabytí nemovité věci. „Pokud nemáte k dispozici celou částku na pořízení bytu, můžete mít problém se získáním hypotéky. Některé banky na druhou stranu financování družstevních bytů nabízejí. U některých družstevních bytů je však možné jejich cenu hradit ve splátkách přímo družstvu. Jelikož vlastníkem družstevního bytu je družstvo, pro některé zájemce o družstevní byt může být výhodou i skutečnost, že nebudou evidovány v katastru nemovitostí,“ uvádí Lukáš Zelený, vedoucí právního oddělení spotřebitelské organizace tDTest.

V inzerátech nabízejících družstevní byty se lze setkat i s údaji o nesplacené anuitě, což je splátka dlouhodobého úvěru poskytnutého družstvu. „Výši anuity připočítejte k pořizovací ceně. Navíc je třeba pamatovat na to, že při převodu družstevního podílu přecházejí na nového člena družstva spolu s členským podílem i dluhy. Před pořízením družstevního bytu si tak vyžádejte od družstva potvrzení o výši závazků, které se k bytu vážou,“ radí Lukáš Zelený. Členové družstva užívající byt platí v nájemném pouze účelné vynaložené náklady družstva, tedy náklady na opravy, modernizaci a rekonstrukci domu a příspěvky na tvorbu finančních rezerv pro opravy a investice. V nájemném může být placena také anuita. (tz)

Česká chuťovka – stabilní maják kvality a výtečné chuti do 10. ročníku



Letošní „osmičkový“ rok je rokem velkých kulatých výročí, ale také jednoho malého, které by však nemělo mezi těmi velkými tak úplně zapadnout – alespoň ne u těch, kdo si rádi pochutnají na výtečných a poctivých potravinách vyrobených u nás. Je tomu totiž právě deset let, co se skupina zdravě našťavaných potravinářských odborníků rozhodla čelit nepřiměřenému tlaku trhu na co nejnižší cenu potravin, kdy i kvůli dravé zahraniční konkurenci zaplavovalo regály obchodů stále víc takového zboží, o jehož chuti a kvalitě se dalo úspěšně pochybovat.



Reprezentanti a partneři projektu Česká a Dětská chuťovka na tiskové konferenci v Praze

Objevilo se dokonce rčení, že se Česká republika stává popelnicí Evropy, a na tomto šprochu bylo tenkrát pravdy rozhodně víc než trochu. I řada domácích výrobců tak byla nucena kvůli nízkému odbytu kvalitních, ale vůči těm „šize-ným“ cenově nekonkurenceschopných potravin proti svému přesvědčení zaměňovat tradiční suroviny různými zlevňujícími náhražkami, aby vůbec dokázali „přežít“.

Česká chuťovka se tak stala jednou z významných iniciativ „zdola“, snažících se o nápravu situace, a to jak v zájmu českých výrobců, tak i jejich zákazníků, kteří se mnohdy marně pídili zvláště ve velkých řetězcích po tradičních chutných českých potravinách. Po deseti letech nadšeného úsilí se našťásti Česká chuťovka může ohlédnout zpět s dobrým pocitem, že se její misí společným úsilím s českými potravináři daří stále lépe naplňovat. Rok od roku se zvyšuje zájem českých výrobců o soutěž, kteří do ní přihlašují i čím dál víc po všech stránkách prvotřídních potravin, takže odborná porota musí své už tak vysoké nároky úměrně tomu dále zvyšovat.

V současnosti se už značkou Česká chuťovka může pyšnit cca 649 výrobků od 175 českých potravinářů a značkou Dětská chuťovka

114 potravin od 66 výrobců – a to už je určitě slušný výběr pro mlsné jazyčky. Je víc než potěšitelné, že kvalita a výtečná chuť potravin je nezpochybnitelnou hodnotou a součástí stavovské



cti narůstajícího počtu českých potravinářů.

Posilování prestiže značky Česká chuťovka mezi dalšími značkami kvality potravin na českém trhu se v desátém roce její existence symbolicky potvrdilo i slavnostním udělením prestižního titulu Marketér roku 2017 na galavečeru České marketingové společnosti letos 17. května, což je uznáním jak pro všechny spolupracovníky a partnery soutěže, tak i potravináře, kteří se značkami Česká nebo Dětská chuťovka za své báječné výrobky již mohou pyšnit.

Letos přicházejí organizátoři soutěže ve spolupráci se společností MarkAs distribution s novinkou – Databází vítězů soutěže Česká chuťovka a Dětská chuťovka, která usnadní všem zájemcům, ať už obchodníkům, zákazníkům, zástupcům médií apod., přehledně vyhledávání oceněných potravin i výrobců za celou historii soutěže podle zadaných kritérií. Ocenění výrobci tak získají nový marketingový kanál k posílení svého postavení na trhu. Tento jedinečný marketingový nástroj byl představen na tiskové konferenci 22. května novinářům a zájemci si ho mohou nezáväzně vyzkoušet na adrese www.mark-as.cz/chutovka.

Nad jubilejním desátým ročníkem soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2018 převzala opět odbornou garanci renomovaná Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, která spojuje dlouholetou tradici s progresivními směry a obory ve vědě a výzkumu, včetně potravinářského, a rovněž VOŠES, SPŠPT a SOŠPV (Podskalská), kde budou na podzim probíhat i veškerá hodnocení přihlášených výrobků. Odborným patronem soutěže je i letos rektor VŠCHT prof. Ing. Karel Melzoch, CSc.

Značku Dětská chuťovka, která je raritou i ve světovém měřítku, bude opět udělovat dět-

ská porota složená z členů Dětské tiskové agentury, studentů 1. ročníku školy Podskalská a žáků ZŠ Londýnská. Jen výrobky označené touto značkou se mohou chlubit tím, že si ji vysoutěžily v senzorickém testování přímo dětmi, a odrážejí tak věrně dětské chuťové preference, které jsou často jiné než u dospělých. Kromě toho se organizátoři snaží propagaci této značky podpořit zájem mladé generace o uplatnění v potravinářském průmyslu.

Desátý ročník soutěže se koná již tradičně pod záštitou předsedy Senátu PČR Milana Štěcha a rovněž ministra zemědělství Jiřího Milka. Předávání ocenění se uskuteční 11. října v důstojné atmosféře historických prostor Valdštejnského paláce, sídle Senátu. Přítomní novináři tam i letos na základě vlastní ochutnávky předají třem z oceněných plaketu Cena novinářů – Česká chuťovka 2018 a již po šesté bude také jedna výrazná osobnost českého potravinářství slavnostně poctěna titulem Rytíř české chuti.

Uzávěrka přihlášek výrobců do letošní soutěže je 13. září. Přihlášku i pravidla soutěže, jakož i seznam historicky všech oceněných výrobců a potravin, naleznou zájemci na www.ceska-chutovka.cz. Českou chuťovku je možné také sledovat na facebooku, kde jsou uveřejňovány aktuální informace a novinky, mj. i od výrobců chutných potravin.

Generálním partnerem České chuťovky je tradičně skupina Ahold. Váženým partnerem soutěže je opět Hasičská vzájemná pojišťovna, která poskytne jejím účastníkům zvýhodněné podmínky při sjednávání pojištění.

Hlavními mediálními partnery soutěže jsou vydavatelství Agral, vydavatelství RIX s tituly Prosperita, Madam Business a Fresh Time a Regionální televize CZ, partnerem Dětské chuťovky pak je tradičně i Dětská tisková agentura. (tz)

Hasičská vzájemná pojišťovna jako již tradiční partner

Hasičská vzájemná pojišťovna a.s. je již tradičním partnerem soutěže Česká chuťovka. Pojišťovna soutěž před lety zaujala zejména proto, že jde o klání českých subjektů, v němž jsou oceňováni domácí výrobci kvalitních potravin, kteří tímto způsobem propagují sebe a své výrobky.

Soutěž Česká chuťovka je zaměřena na podnikatele a firmy, jejichž činnost a další úspěšný rozvoj si lze jen těžko představit bez kvalitního pojištění. Hasičská vzájemná pojišťovna, ryze česká společnost, v rámci své obchodní strategie oslovuje právě tento typ klientů, a tím trvale udržuje „českého ducha“ i v oboru pojištnictví na če-

ském pojištním trhu. Usnadňuje a pomáhá překonávat svým klientům významnou část nebezpečí, kterým musí podnikatelé čelit. Proto pojišťovna pro účastníky 10. ročníku soutěže o značku Česká chuťovka 2018 opět připravila zvýhodněnou nabídku pojištění, a to jak pro soukromé pojištění účastníků soutěže, tak i pro pojištění jejich podnikatelských aktivit. Jako partner soutěže poskytne účastníkům soutěže 20% slevu na pojištění soukromého majetku, odpovědnosti a pojištění úrazu. Pěti nejlépe hodnoceným účastníkům bude poskytnuta 30% sleva na pojištění podnikatelských rizik. Všem účastníkům soutěže při sjednání pojištění u HVP a.s. poskytne v průběhu roku 2018 obchodní slevu 15 % při sjednání pojištění podnikatelských rizik. (tz)

Marketing, dvě soutěže, nápady, poezie a ocenění

Ing. Josef Sléha, CSc., jednatel společnosti Sympex Group, s.r.o. a přední tvůrce a organizátor soutěže Česká chuťovka, byl v květnu v Praze oceněn jako jedna z obdivuhodných osobností v jiné soutěži, v Marketérovi roku 2017. Jsme tomu upřímně rádi, protože ta soutěž, již společně se svými kolegy vdechnul život, tedy Česká chuťovka, je projekt, který kromě jiného spolehlivě ukazuje cestu právě českým výrobcům k tomu, aby se dobře zviditelnili na trhu, dali o sobě vědět, neostýchali se ozvat.

Náš časopis Prosperita je letitým mediálním partnerem jak Marketéra roku, tak České chuťovky. V Marketérovi roku jsme získali Růžového delfína za speciální projekt v příloze Madam Business v roce 2016. Při České chuťovce uděluje náš tým Novinářskou cenu třem potravinářům a pomáhá organizovat tuto cenu.

Již tradičně zní každým rokem historickým sálem Senátu i verše Evy Brixí, šéfredaktorky Prosperity a přílohy Madam Business a Fresh Time, jako dárek všem přítomným. S tímto nápadem přišel před lety právě Josef Sléha, když hledal způsob, kterak soutěži přinést další přidanou hodnotu. Jak je tedy vidět, opravdu vše souvisí se vším. (red)