

Přijměte pozvání na stránky mimořádné přílohy Prosperity!

Je součástí tohoto vydání. Mapuje úspěchy a názory osobností a firem či profesních uskupení, jež s námi spolupracují již 20. rokem.

Dobré vyhlídky dlouhodobě udržitelného businessu



BOCHEMIE a.s. se ráda vydává novým směrem. Potenciál svých možností hledá ve výzvách, které jako adrenalin ekonomiky přicházejí z výzkumu a vývoje. Vytváří tak vazby mezi řadou subjektů, aby odběratelé-zákazníci dostali přidanou hodnotu, která jim přinese užitek a za niž rádi zaplatí. Jednou z cest se jeví ta, která respektuje principy cirkulární ekonomiky. K ní se váže technologie HYDAL®, s níž má dnes BOCHEMIE mnoho společného. Také například fandí nanotechnologiím, i když ani tuto specializaci nepřeceňuje. Odborníci vlastního výzkumu a vývoje totiž rádi mapují svět, chemii a inovace v těsných souvislostech, a nápady či možná řešení se snaží uchopit s vizí budoucnosti. Promítá se to do strategie vyrábět ekologicky, bezodpadově, šetrně k přírodě, zdrojům, člověku. O tom všem jsem měla příležitost hovořit s Ing. Jiřím Pušem, členem představenstva:



Jiří Puš, člen představenstva společnosti Bochemie a.s.

Foto: H.Hladíková

BOCHEMIE je silná firma, která vidí svět očima výzkumu a vývoje, což je benefit dnes nad jiné. Máte nejen tradici, ale jste v know-how pro mnoho oborů velmi napřed. Co to pro vás znamená?

BOCHEMIE je sice finančně zdravá firma, ale přece jen firma středně velká a nemůže konkurovat finanční síle, personální robustností a zázemí velkých chemických koncernů. Snažíme se proto nacházet příležitosti ve výklencích/nikách chemických specialit, které mají silný rozvojový potenciál. Pohybujeme se v tzv. B2B segmentu a našimi zákazníky jsou především firmy, takže se snažíme dívat na příležitosti spíše očima jejich potřeb a potřeb jejich zákazníků. A abyste byli dlouhodobě konkurenceschopní, tak tady samozřejmě hrají důležitou roli inovace či zcela nové výrobky nebo technologie. Proto považujeme za nezbytné mít vlastní aplikační výzkum a vývoj, který kromě inovací a podpory stávajících businessů je schopen spolu s managementem firmy hledat příležitosti i mimo naše



současné klíčové aktivity. A to se nám, myslím, čas od času daří. Ať už vlastními silami, či ve spolupráci s jinými firmami nebo akademickými pracovišti. V posledním období se strategicky zaměřujeme na příležitosti, které v ideálním případě využívají odpady, z nichž je možno vyrobit výrobky s vysokou přidanou hodnotou.

Na tiskové konferenci v Praze, kterou pořádal v létě Institut Cirkulární Ekonomiky, jste uvedl, že BOCHEMIE úzce spolupracuje se společností NAFIGATE Corporation, a.s., z jejíhož portfolia vás zaujala technologie HYDAL®. Naznačil jste i cestu do budoucna. Co vše si pod tím můžeme představit?

Celý vyspělý svět se nyní věnuje oběhovému hospodářství a HYDAL® je technologie, která smysl oběhového hospodářství beze zbytku naplňuje. NAFIGATE Corporation a.s. je vlastník technologie a společně s VUT (kde myšlenka vznikla) ji vyvíjí již devět let. A je to navíc i vývojové centrum všech navazujících bioaplikací vycházejících z HYDALu®. BOCHEMIE projekt sledovala od samého počátku a aktivně do něj vstoupila v polovině letošního roku s ambicí posunout projekt z laboratoře a poloprovozního formátu do průmyslové výroby, což je pro každou novou technologii kritický krok. HYDAL® Biocycle a.s., dceřiná společnost BOCHEMIE, koupila od Nafigate Corporation globální licenci na technologii HYDAL® a navazující bioaplikace. Prvním držitelem sublicence na výstavbu výrobní kapacity je mateřská společnost BOCHEMIE, která připravuje výstavbu závodu o kapacitě 1kT PHA a 3–4 kT navazujících bioaplikací. Zkušenosti z první průmyslové výroby PHA a bioaplikací v BOCHEMII by následně měly umožnit efektivní rozšíření této unikátní technologie v celosvětovém měřítku, tak, že společnost HYDAL® Biocycle bude schopna poskytovat sublicence na výrobu PHA a bioaplikací zájemcům z celého světa formou kvalitní licenční dokumentace a plného technického servisu.

Příprava výstavby v BOCHEMII již začala. Započal proces EIA, finišuje výběrové řízení na

dokumentaci pro územní rozhodnutí a stavební povolení. Silná skupina výzkumníků, vývojářů a techniků z Nafigate, VUT, BOCHEMIE a dalších pracovišť (např. MBÚ AV, VUCHT Šaľa...) intenzivně pracuje na dokončení testování a snímání kritických parametrů procesu výroby PHA v pilotním měřítku. V různém stupni dokončení vývoje a testování jsou bioaplikace. To vše s cílem dostat projekt na takovou úroveň, abychom v průběhu příštího roku mohli zadat a dokončit detailní realizační dokumentaci a začít stavět. Jistě nás čeká ještě celá řada překážek a „výzev“, ale rádi bychom zahájili zkušební výrobu ideálně na konci roku 2020.

HYDAL® má obrovský potenciál a není divu, že se o tento „zázrak“ zajímá celý svět. Čeho si na unikátní myšlenku ceníte nejvíce?

Právě toho, že využívá komplikovaný odpad jako zdroj a výstupem jsou produkty plně biodegradabilní, z pohledu odpadového hospodářství ekologicky nekonfliktní. Lidstvo do budoucna nemá jinou možnost – protože všechny zdroje naší planety nestačí rychlému růstu populace a tomu, že spotřebováváme stále více. Takže opětovně využívá odpadů – tzv. materiálové recyklace – je prostě nezbytností.

Budu-li konkrétnější, tak na technologii HYDAL® si cením toho, že z odpadu, použitého rostlinného oleje, lze vyrobit produkt – biopolymer ze skupiny PHA, konkrétně PHB, tedy poly (3-hydroxybutyrát), který je zcela biodegradabilní a má potenciál širokého uplatnění od bioplastů přes celou řadu bioaplikací v kosmetice, v chytrých hnojivech až po vysoce sofistikované produkty v biomedicině, díky své biokompatibilitě. Navíc vlastní technologie výroby se v této chvíli našeho poznání jeví vysoce konkurenceschopnou ať už z pohledu výrobních nákladů, nízké ekologické zátěže samotné výroby (minimální množství dále nevyužitelných odpadů), tak i z pohledu vysoké kvality produktu. Dává tedy i dobré vyhlídky dlouhodobě udržitelného businessu.

pokračování na straně 7

Medaile MPO pro osobnosti českého průmyslu

Ministryně Marta Nováková předala v říjnu v Brně Medaile ministra průmyslu a obchodu čtyřem osobnostem českého průmyslu za jejich celoživotní přínos pro rozvoj našeho průmyslu a obchodu. Slavnostní akt se uskutečnil v rámci letošního 60. ročníku Mezinárodního strojírenského veletrhu.

Medaile je udělována jako ocenění za zásluhy, celoživotní práci nebo za významný čin v oblasti průmyslu nebo obchodu. Návrhy na ocenění podává ministryni devítičlenný nominační výbor. Ten je složen z respektovaných a uznávaných odborníků. Vloni bylo uděleno pět ocenění v rámci dvou slavnostních akcí. Úplně první oceněnou se stala Zuzana Ceralová Petrofová, která stojí v čele královéhradecké společnosti Petrof. „Tímto oceněním chceme motivovat firmy k jejich rozvoji, ale především ocenit výjimečné osobnosti českého průmyslu, vývoje a výzkumu za jejich celoživotní práci a významný přínos. Jsem velmi ráda, že jsem dnes mohla předat medaile Ministryně průmyslu a obchodu opravdovým osobnostem,“ uvedla Marta Nováková.

Kdo byl oceněn

Mgr. Olga Kupec, Ph.D., jednatelka a majitelka společnosti Abydos, s. r. o., která se zaměřuje na zpracování litinových odlitků. Ocenění získala za celoživotní práci, zejména ve strojírenském průmyslu. Zaměřuje se nejen na strojírenskou výrobu, ale i na vývoj, inovace a technologický rozvoj a podporuje spolupráci průmyslu a škol v Karlovarském kraji.

Ing. Jan Rydl stojí v čele rodinného podniku TOS VARNSDORF, a. s., patřícího k světově uznávaným výrobcům CNC obráběcích strojů a obráběcích center. Ocenění získal za celoživotní práci ve strojírenství, zejména v oboru obráběcích a tvářecích strojů. Celý profesní život se věnoval strojírenství, 12 let byl prezidentem organizace sdružující české a slovenské výrobce. Byl spoluzakladatelem Výzkumného centra pro strojírenskou výrobu při ČVUT. Podílel se na prosazování duálního systému vzdělávání a na těchto principech otevřel vlastní firemní Střední průmyslovou školu.

Pavel Sobotka působí jako jednatel a ředitel společnosti Frentech Aerospace, s. r. o., která dodává přesné součástky do leteckého a vesmírného průmyslu. Ocenění získal za celoživotní práci ve strojírenství, zejména v oboru přesné mechaniky. Významně přispívá k úspěšné propagaci českých výrobků v zahraničí.

Martin Wichterle je v čele skupiny Wikov Industry, a. s., kterou tvoří výrobní závody, aktivní na poli produkce a servisu robustních převodovek a ozubených kol do široké škály průmyslových oborů. Značka Wikov slaví v tomto roce sto let své existence. Ocenění získal za celoživotní práci v oblasti strojírenství a sklářského průmyslu, kde se zasadil o zachování tradičních českých značek, čímž pozvedl věhlas a atraktivitu českého sklářství. (tz)

Najdete uvnitř listu	
Nespolehlivých plátců je moc	3
Rodinným firmám patří velké uznání	5
Česko zná nejlepší ekologické projekty roku	9
Jsme aktivní při tvorbě norem na mezinárodní úrovni	12
Česká chuťovka letos jako jubilejní 10. ročník šikovné soutěže	13

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 prezentacím 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: brix@iprosperita.cz

Datum vydání: 13. listopadu 2018

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

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

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

Pavel Kačer, redaktor

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

Kateřina Šímková, redaktorka a mediální konzultantka

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

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce

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

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

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 inzerent.

Tisk: Novotisk
 U Stavoservisu 1a, 108 00 Praha 10

Distribuce: S 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.**

PROSPERITA®
 Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

www.iprosperita.cz

**Madam
 BUSINESS**
 PROSPERITA

www.madambusiness.cz

**fresh
 TIME**
 PROSPERITA

www.freshtime.cz

**Změna údajů pro zaslání a odhlášení
 ze zaslání časopisu Prosperita a příloh**

Pokud došlo ke změně vašich údajů pro zaslání našeho časopisu (adresa, název společnosti, jméno atd.), můžete nám zaslat žádost o aktualizaci svých údajů na zasilani@iprosperita.cz. Vaše údaje upravíme na správné.

V případě, že o zaslání již nemáte zájem, napište nám svůj požadavek, včetně svých údajů z adresního štítku, na zasilani@iprosperita.cz. Dodávání časopisu poté zrušíme.

Pokud byste potřebovali větší počet výtisků aktuálního vydání, dejte nám vědět alespoň s měsíčním předstihem, rádi vyjdeme vstříc.

S tužkou za uchem

Po volbách

Máme za sebou další komunální volby a většinou už i nové radní a starosty ve městech a obcích. Voliči si vybrali své zástupce a věří, že předvolební sliby se promění v činy. Zatím to však bývalo tak, že největší aktivitu projevovali místní politici v době, kdy se snažili získat hlasy spoluobčanů. Když mandát obdrželi, jejich snahy o zvelebení obce polevily. To, co se podařilo postavit nebo opravit do termínu voleb, zůstalo. To ostatní zpravidla muselo vyčkat další čtyři roky. Lidé mají totiž krátkou paměť a na dobré věci rychle zapomenou. Možná by řešením bylo volit každý rok nebo půlrok, ale kdo by se chtěl obtěžovat tak často chodit k urnám? Ale možná, že tentokrát proběhne vše úplně jinak a nová krev na radnicích se bude činit nejen dva tři měsíce, ale neustále. Nechme se překvapit! **Pavel Kačer**

Nejhezčí pozvánka na tiskovku

Osobitost vidění a vztahu

Moderní a inspirativní... přesně takový je nový showroom společnosti J.A.P., který se nachází v budově Sykora Home v Praze-Vysočanech. Přerovský výrobce připravil na ploše 300 m² prezentaci inspirovanou nejnovějšími evropskými styly bytového designu. Najdete zde designové dveřní systémy v podobě dveří posuvných po stěně nebo ve stropě, otočných dveřních křidel se skrytými zárubněmi, které nepotřebují nadpraží, či originálně řešené obklady stěn a dveří tvořící jednu linii. Nejen o tom bylo nedávné setkání novinářů na půdě tohoto unikátního výstavního prostoru s obchodním ředitelem J.A.P. Petrem Paksim. Se vším komfortem, který dobré informace potřebují. Tedy ochotou odpovídat na všetečné dotazy, vysvětlovat, hovořit v souvislostech a se zájmem o vztah v komunikaci. Tiskovku na datum 11. října připravila agentura Dendrit. Bude se prý na ni dlouho v dobrém vzpomínat. **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 podnikatelů
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
16. Excelentní žena
17. Konference Kvalita a svět 4.0

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, spojitelné 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, zakladatelka 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 komunikace, ROSSMANN, spol. s r.o.
- Ing. Vladimíra Ondráková, předsedkyně představenstva a obchodní ředitelka Hasičské vzájemné pojišťovny, a.s.

dm v České republice úspěšně díky neustálým inovacím

Obratem 9,52 miliardy korun a jeho růstem vůči loňskému roku o 11,67 % uzavřela dm drogerie markt Česká republika na nejvyšší úspěšný obchodní rok 2017/18 (1. říjen 2017 až 30. září 2018). Tohoto obratu společnost dosáhla při mírně zvýšeném počtu prodejen, jejichž počet stoupl v uplynulém obchodním roce o čtyři prodejny, na celkových 228.

dm vždy dbá na vyhledávání těch nejlepších, zákaznický atraktivních lokalit pro umístění svých prodejen, nadále investuje do zveřejňování prodejní plochy prodejen stávajících a v případě potřeby přesouvá prodejní místa do zákaznický atraktivnějších lokalit. Do průběžné modernizace prodejní sítě investovala dm v uplynulém roce více než 165 milionů korun. Celkem 37 prodejen prošlo modernizací, částečným zvětšením či přesídlením. dm také investovala do digitálních technologií. Postupně vybavila více než 1700 spolupracovníků prodejen dm chytrými telefony, čímž byl vytvořen základ pro zcela novou kvalitu vzdělávání i osobního poradenství zákazníkům, jakož i zrychleny procesy zbožího hospodářství na prodejně.

Vynikající vývoj dm Česká republika se odráží nejen v obratu, ale také ve výsledcích průzkumů trhu. Již po šesté v letošním roce obhájila společnost dm ocenění Mastercard Obchodník roku v oborové kategorii Obchodník s drogerií a parfumerií roku 2017 a po šesté v řadě získala

i ocenění Czech Superbrands. Vynikajících výsledků dosahují i samotné produkty, které se umísťují na předních příčkách nezávislých spotřebitelských testů. Nejčerstvějším úspěchem se pyšní výrobek dmBio chia semínka, který se stal vítězem testování ve spotřebiteli respektovaném časopisu dTest.

„Uplynulý obchodní rok byl ve velké míře rokem rozvoje,“ uvádí Gerhard Fischer, předsedající jednatel dm Česká republika a dodal: „Četné iniciativy v oblasti digitalizace a inovativního rozvoje sortimentu jsou důvodem, proč se dm svou nabídkou ještě výrazněji odlišuje od konkurence. V komunikaci se zákazníky jsme představili nejen nový věrnostní program active beauty, ale vytvořili také celou řadu inovativních konceptů zaměřených na jednotlivé cílové skupiny. Mimo to jsme mohli své zákazníky překvapit nově zavedenou službou online shopu. Toto vše přispělo k tomu, že se pozitivní růst obratu odrazil i v pozitivním hodnocení z průzkumu trhu,“ sdělil Gerhard Fischer. **(tz)**



Růst mezd v innogy pokračuje

Zlepšování mzdových a pracovních podmínek pro zaměstnance energetické skupiny innogy v Česku bude nadále pokračovat. Svědčí o tom čerstvá dohoda o detailech navýšení mezd pro rok 2019, kterou firma uzavřela s odbory. Na základě kolektivní smlouvy na období let 2018–2020 dojde k celkovému nárůstu mezd zaměstnanců společnosti innogy v ČR v průměru o 18 %.

Všichni zaměstnanci innogy v ČR se navíc mohou stejně jako vloni těšit na mimořádnou odměnu. Firma jim znovu jako poděkování za dobré ekonomické výsledky vyplatí před Vánoci částku ve výši 12 000 korun. Celkem innogy

touto formou odešle na účty zaměstnanců téměř 50 milionů korun.

„Snaha lépe odměňovat nadstandardní pracovní výkony podpořená navýšováním mezd odpovídá naplňování naší vize, být preferovaným zaměstnavatelem pro nejlepší talenty a odborníky na trhu. Proto jsme letos například flexibilně zareagovali na změny na trhu práce a v některých našich společnostech nebo u některých profesí jsme přistoupili ke zvýšení mezd dokonce nad rámec kolektivní smlouvy,“ uvedla personální ředitelka innogy Erika Vorlová.

Schválený plán navýšování mezd v innogy počítá na základě kolektivní smlouvy pro roky 2018–2020 s nárůstem o 5,3 % v příštím roce a o dalších 4 % v roce 2020. **(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**

**ASOCIACE
 ČESKÝCH TRADIČNÍCH OBCHODŮ**

SOCR ČR
 Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

ČMA

KZPS

**ČESKÝ
 TRADIČNÍ
 OBCHOD**

ČAČTO
 ASOCIACE ČESKÝCH TRADIČNÍCH OBCHODŮ

**CZECH
 GAS
 ASSOCIATION**

**ČESKÝ
 PLYNÁRENSKÝ
 SVAZ**

**SVAZ KVĚTINÁŘŮ A FLORISTŮ
 ČESKÉ REPUBLIKY**

ČM s M

caim

Prosperita vás provází děním v businessu už 20 let!

Nespolehlivých plátců je moc

Důvěra hraje ve vztazích rozhodující roli. V podnikání a obchodním styku stejně jako na pracovišti nebo v rodině. Kdo ji zklame, těžko pak získává zpět. V ekonomice se používá termín nespolehlivý plátec, a je jím osoba, která není zcela důvěryhodná. Co tento fenomén znamená a k jakým důsledkům vede, o tom jsme vedli rozhovor s odborníkem, který se touto problematikou dlouhodobě zabývá, s analytičkou a PR ředitelkou společnosti Bisnode pro ČR a SR Petrou Štěpánovou.

Co se rozumí pod pojmem nespolehlivý plátec?

Zjednodušeně řečeno za nespolehlivou je považována firma, která nemá v pořádku daňové doklady a úřad jí vyměří daň alespoň 500 000 Kč, a také podnik podezřelý z účasti na podvodu. Za nespolehlivého plátce může být označena i společnost, která je nekontaktní nebo opakovaně neplní lhůty pro povinná podání. Podmínky pro zařazení do registru se postupně zpřísňují. Například loni navíc vznikl institut nespolehlivé osoby, který má zamezit snaze některých podnikatelů zbavit se označení nespolehlivého plátce a vztahuje se na všechny fyzické i právnické osoby.

Máme v naší zemi mnoho, přiměřeně nebo jen málo nespolehlivých?

V ČR podniká přes 15 500 subjektů, které nespolehlivě odvádí DPH. Jejich počet kontinuálně a strmě narůstá a je zřejmé, že jsme ještě nenarazili na strop. Zajímavé je, že nespolehliví plátcí a nespolehlivé osoby nejvíce přibývají

mezi čtyři až pět let starými subjekty. Pokud se ptáte, zda nespolehlivých firem a podnikatelů je v ČR hodně, tak má odpověď, alespoň z mého pohledu, zní ano. Například u společností s ručením omezeným jsou tři ze sta na černé listině.

Které firmy, z jakých oborů a regionů bývají nejčastěji na seznamu hříšníků a proč?

Typickým nespolehlivým plátcem DPH je společnost s ručením omezeným, která má sídlo v Praze a podniká v oblasti obchodu, služeb nebo nemovitostí. Společnosti s ručením omezeným jsou vedle podnikání na živnostenský list nejoblíbenější právní formou. Mezi společnostmi s ručením omezeným je ale podíl nespolehlivých subjektů vyšší než mezi živnostníky. To je hlavně dáno tím, že živnostníci za své podnikání ručí celým svým majetkem, zatímco společnosti s ručením omezeným jen do výše svého majetku. Živnostníci si více hlídají, aby se nedostali do problémů, které by jim komplikovaly podnikání. Zatímco podnikatelé, pokud jednu s.r.o. přivedou na černou listi-



Petra Štěpánová, analytička a PR ředitelka Bisnode pro ČR a SR

nu, mohou si obratem založit novou firmu a jet dál. Co se týká adresy, tak Praha obecně přitahuje více „problémových“ nebo chcete-li rizikovějších firem než zbytek regionů v ČR. To je dáno anonymitou prostředí, vysokou koncentrací firem atd. Obory činnosti pak spíše kopírují rozložení počtu subjektů v podnikatelské

základně, nicméně vysoký podíl nespolehlivých plátců mezi obchodními firmami zcela jistě souvisí také s tím, že tyto firmy patří mezi rizikovější a snadněji se dostávají do problémů.

Jaké „poselství“ vydávají tyto subjekty svým zákazníkům, partnerům, celé společnosti?

Být na seznamu nespolehlivých plátců nebo osob je pro zákazníky, partnery, banky, vlastníky, ale i zaměstnance jednoznačně negativní signál. Všichni dodavatelé, pokud si své obchodní partnery systematicky prověřují, by se před takovými firmami měli mít na pozoru. A to ze dvou hlavních důvodů – jednak ze zákona ručí za DPH, které by měla odvést jejich protistrana, a jednak proto, že firmy, které nespolehlivě platí DPH, mají výrazně zvýšené riziko krachu ve srovnání s ostatními.

V čem spočívá nejučinnější metoda, jak omezit vliv tohoto jevu, který poškozuje ekonomiku, možná všechny osoby v ČR?

Pečlivě si prověřovat obchodní partnery, ale ne jednorázově, pravidelně. Menší firmy to zvládnou tzv. ručně, ale mají-li firmy větší počet odběratelů, doporučujeme jim využít služeb specializovaných společností, jako je například Bisnode, které svým zákazníkům pomáhají snižovat rizika plynoucí z obchodního styku.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Nejčastějšími důvody selhání start-upů jsou neexistující poptávka a špatně řízené cash flow

Nejčastější příčinou konce start-upů je neexistující poptávka po vyvíjeném produktu. Podle nezávislých analytiků poradenské společnosti BDO existuje pro české start-upové prostředí ještě jeden velmi častý důvod zániku – chybně řízené cash flow. Původem těchto nedostatků je mimo jiné fakt, že nízký podíl českých start-upů vzniká na akademické půdě či ve výzkumných centrech. Agentura CzechInvest proto mladé technologické firmy zapojuje do svých podpůrných programů s cílem prodloužit jejich životnost.

V České republice nedochází ke spolupráci start-upů s univerzitami a soukromými výzkumnými centry (R&D) tak často, jako je tomu v zahraničí. Z toho důvodu agentura CzechInvest poskytuje prostřednictvím projektu CzechStarter podporu novým hráčům na české start-upové scéně. Propojuje začínající technologické společnosti s již zavedenými podnikatelskými subjekty, které jim pomáhají předcházet nejčastějším chybám.

telkými subjekty, které jim pomáhají předcházet nejčastějším chybám.

Zajímavé produkty, které nikdo nechce

Za poslední roky start-upů s různým předmětem podnikání přibýlo a v dnešní době má dle průzkumu každý třetí zaregistrovanou ochrannou známku či patent. To je důkazem, že vytváří zcela nové produkty, jejichž řešení je zajímavé, avšak naráží na problém neexistujícího trhu. „Absence dostatečně velké poptávky se tak stává nejčastějším důvodem jejich selhání. Podle statistik po roce svého fungování generuje stále a dostatečně příjmy pouze pětina malých technologických firem,“ komentoval Miroslav Kvapil z poradenské společnosti BDO, která v rámci programu start-upům poskytuje odbornou pomoc.

Získat finance není problém, horší je to s jejich řízením

Samotné počáteční financování nebývá pro mladé technologické firmy bariérou, většina

(78 %) českých start-upů financuje svůj chod z vlastních zdrojů. Prostředky tzv. business angels či 3F (Family, Friends and Fools) investorů využilo 13 % zkoumaných firem, zatímco veřejné zdroje jsou jako hlavní cesta financování využívány ještě méně. Velice častou příčinou krachu podnikatelského projektu jsou však nedostatky v následném řízení cash flow. „Není velkým problémem zajistit financování nových subjektů, protože existuje mnoho možností. Opravdovým problémem je špatně řízení cash flow, které často vede až ke krachu projektu. Například právě při zavádění funkčního řízení finančních toků využívají start-upy naše dlouholeté zkušenosti,“ přiblížil způsob kooperace Miroslav Kvapil.

Je potřeba sdílet know-how a zkušenosti

Start-upům účastnícím se projektu CzechInvestu jsou poskytovány desítky hodin mentoringu a poradenství. Díky tomu mohou nově vzniklé technologické společnosti rozvíjet své

podnikatelské aktivity a lépe předcházet nejčastějším chybám. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že přežijí prvních pět let fungování, kdy drtivá většina start-upů skončí.

„Start-upy jsou stále významnější součástí moderního hospodářství. Nadšení a množství energie, které do rozvíjení svých projektů zakladatelé vkládají, však zpravidla nedokáží nahradit nedostatek zkušeností,“ podotkl Miroslav Kvapil, a dodal: „Přitom etablovat se v hyperkonkurenčním prostředí dnešního podnikatelského světa je stále složitější, a proto ve spolupráci, kdy se můžeme s těmito firmami podělit o rady, vidíme velký potenciál.“ Poukázal tím na fakt, že v naprosté většině případů jsou zakladateli a výkonnými řediteli start-upů nadějní mladí lidé s vysokoškolským vzděláním, nejčastěji v rozmezí od 20 do 30 let, kterým však chybí podnikatelské zkušenosti.

Průzkumu se zúčastnilo 141 zástupců start-upů působících v České republice. (tz)

Téměř 80 % zaměstnanců se zajímá o sociální odpovědnost svého zaměstnavatele

Sociální odpovědnost a udržitelnost se stávají jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost jednotlivých podniků. Firmy svými programy společenské udržitelnosti a odpovědnosti reagují na situaci na trhu práce, demografické změny i měnící se chování svých zákazníků a veřejnosti. Z průzkumu agentury Ipsos vyplynulo, že je pro více než tři čtvrtiny dotázaných důležité, zda je jejich zaměstnavatel odpovědný. Podle nich by velké firmy měly nejvíce podporovat férové chování k zaměstnancům (47 %), ochranu životního prostředí (46 %) a vzdělávání (30 %).

Zásady každé společensky odpovědné firmy se dělí na ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Do ekonomické části patří zejména odmítání korupce, ochrana duševního vlastnictví a transparentnost finančních transakcí, ze sociální oblasti je důležité především dodržování lidských práv a pracovních postupů a environmentální odpovědnost se zaměřuje na eko-

logickou politiku, ochranu využívaných přírodních zdrojů a šetrnou produkci. To potvrzují i data z průzkumu – téměř 60 % dotázaných uvedlo, že si za produkt šetrný k životnímu prostředí klidně připlatí.

Sociální odpovědnost a udržitelnost se stávají jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících úspěšnost jednotlivých podniků. Firmy

svými programy reagují na situaci na trhu práce, demografické změny nebo měnící se očekávání zákazníků či veřejnosti. Sociální odpovědnost se stává často tématem, s nímž se setkávají žáci už na základní škole, což je také jedním z důvodů, proč má zejména mladší generace od zaměstnavatelů v této oblasti velká očekávání. „Společensky odpovědné chování podnikům přináší v dlouhodobém hledisku velké konkurenční výhody, jako je například zlepšení pozice na trhu či lepší image v očích zákazníků. Na základní škole v Opavě jsme vedli žáky ke společenské odpovědnosti například v rámci projektu Šance pro každého žáka, jehož cílem je vytvoření kvalitních podmínek pro podporu žáků se speciálními vzdělávacími potřebami,“ řekla Mgr. Ivana Chramostová,

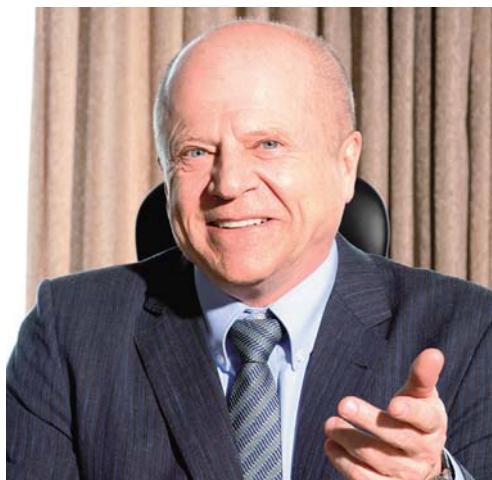
MBA, absolventka oboru Executive MBA na institutu CEMI a bývalá ředitelka ZŠ v Opavě. Právě na institutu CEMI se mají možnost v této oblasti vzdělat i dospělí manažeři, kteří se s tímto tématem doposud příliš nesetkali. „Vzhledem k tomu, že jde o jedno z nosných manažerských témat v posledních letech, učíme v rámci MBA studia manažery, jak k této problematice přistupovat, včetně praktické aplikace CSR ve firmě,“ doplnil Mgr. Štěpán Mika, ředitel institutu CEMI.

Podle Ipsosu firmy dnes nevidí CSR (Corporate Social Responsibility) jen jako charitu, ale snaží se propojit společenskou odpovědnost co nejvíce se svým oborem. Že se firmy budou věnovat přednostně tomu, k čemu mají nejbližší, je všeobecné očekávání široké veřejnosti. (tz)

Opět o stresu profesionálních řidičů



Říjnový kulatý stůl, uskutečněný v rámci projektu Společným postupem sociálních partnerů k přípravě odvětví na změny důchodového systému – etapa II., se tentokrát vrátil k problematice stresu profesionálních řidičů, tedy k velmi důležitému tématu. Také tohoto setkání se zúčastnili zástupci i majitelé dopravních firem spolu s představiteli odborů a specialisty projektu Dr. Lubomírem Ondrouškem (KZPS ČR/SAČM), Ing. Václavem Švarcem (OSD/ČMKOS) a PhDr. Ester Weinholdovou, klinickou psycholožkou.



Zdeněk Kratochvíl, generální ředitel akciové společnosti ICOM transport z Jihlavy

Diskuzi k příčinám, projevům i možným důsledkům stresu profesionálních řidičů v autobusové a kamionové dopravě i možnostem předcházení jeho vzniku, jak ze strany samotných řidičů, tak i zaměstnavatelů a odborníků, řídil Dr. Lubomír Ondroušek. Vzhledem k tomu, že se problematice stresu věnoval jak letošní únorový, tak i červencový kulatý stůl, bylo cílem tohoto setkání shrnout všechny aspekty spojené se stresem řidičů a dát větší prostor přítomným manažerům a majitelům dopravních firem i dalším zúčastněným vyjádřit se k této důležité záležitosti.

Ukázalo se, že stres řidiče ovlivňuje řada okolností, od kvality jeho fyzického i psychického stavu, dostatečného odpočinku a umění relaxace přes harmonii ve vztazích v rodině až po dodržování uzákoněné pracovní doby a nutné doby odpočinku či bezkonfliktní komunikaci s dispečery apod. U řidičů autobusů, zvláště v MHD, hraje navíc významnou roli jejich klidná reageance na nepříjemné poznámky či projevy zloby, které se jim dostávají ze strany některých cestujících na zastávkách či za jízdy v případě opoždění spoje, aniž by to bylo vinou samotného řidiče. Ukazuje se, že ne každý řidič autobusu dokáže psychicky zvládat podobné situace, aniž by se nedostal do konfliktu s cestujícími a ve stresu pak neohrozil jejich a svoji bezpečnost.

Řidiči kamionu zase musí překonávat pocit osamělosti daleko od domova, obavy z nebezpečí číhajícího při jejich odpočinku na parkovištích, zvláště v noci, z možného vniknutí mi-

grantů do nákladového prostoru při přejíždění z jedné země do druhé, ale příčinou stresu může být i nedodržování pitného režimu v obavách možných potíží se zastavením vozidla ve chvíli, kdy si organizmus žádá své. Právě o těchto záležitostech, tedy vážných příčinách ovlivňujících vznik stresu, se hovořilo velmi podrobně, přičemž lidé z praxe uváděli řadu konkrétních případů, některé se zdály být až neuvěřitelné.

Téma stresu je rozsáhlé. Jedno se zde ukazuje jako nezbytně nutné – aby se problematice stresu věnovala značná pozornost nejen ze strany zaměstnavatelů, ale i státu, byť jen tím, že zainteresovaná ministerstva najdou prostředky pro financování speciálních školení řidičů, a pomohou tak dopravním firmám, které si za současné vysoké nákladovosti kromě menších benefitů pro relaxaci řidičů nemohou dovést četná proškolení zaměstnanců v malých skupinách vzhledem k nepřetržitému provozu. Měli dopravci si pak takovýto nadstandard už vůbec nemohou dovést. Je zde však i celá řada možností, jak vzniku napětí mohou významně předcházet i sami řidiči. Musí je však někdo motivovat, poučit a ukázat cestu, jak se stresu zbavovat, a hlavně, jak mu předcházet. To se pak může významně promítnout ve snížení nehodovosti na silnicích.

O přestávce kulatého stolu jsme požádali o rozhovor Zdeňka Kratochvíla, generálního ředitele jihlavské společnosti ICOM transport, a. s.:

Vaše dopravní společnost je dlouhodobým členem Společenství autodopravců Čech a Moravy, vlastně i jedním ze zakládajících členů společenství a doslova dechberoucí je její rozvoj a postavení na dopravním trhu. Můžete firmu stručně charakterizovat?

Byl jsem skutečně u zakládání SAČM hned po revoluci. V té době jsem měl dva nákladáky. Koncern ICOM transport, a. s., se během posledních 20 let stal jedním z nejmodernějších dopravních firem nejenom v České republice. Hlavní strategií firmy je zajištění kvalitní dopravní obslužnosti jednotlivých krajů, především pak s využitím kvalitního vozového parku značky Mercedes-Benz a Setra. Výrazné úspěchy společnost zaznamenává i ve vnitrostátní a mezinárodní kamionové dopravě. Dopravní uskupení ICOM transport, a. s., provozuje přes 800 autobusů, 300 souprav nákladních vozidel a zaměstnává 1800 zaměstnanců. Dále disponu-



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



je autorizovaným servisem Mercedes-Benz, čerpacími stanicemi, službami měření emisí a myčkami vozidel.

ICOM transport je zapojen do projektu zaměřeného na změny v důchodovém systému, o kterém se na našich stránkách již dlouhý čas zmiňujeme. Loni v červnu jste se zúčastnili měření LEA, kde jste dosáhli nejlepšího hodnocení z dopravních společností. Můžete sdělit některé detaily?

V rámci měření LEA byly u naší společnosti sledovány čtyři základní oblasti: Strategické plánování pracovní síly, Řízení znalostí a profesního rozvoje a kariéry zaměstnanců, Pracovní podmínky a prostředí a Flexibilita a mobilita. Projekt se uskutečnil napříč celým koncernem ICOM transport, a. s., a zapojeno bylo celkem 70 řidičů autobusů. Probíhal pomocí dotazníkového šetření a následně byli řidiči testováni také pomocí speciálního programu na počítači. Po sběru potřebných dat a vyhodnocení se konaly s odstupem času rozhovory odborníků s řidiči. Následně byl veden rozhovor se zástupci personálního oddělení na téma nábor a výběr zaměstnanců, systém odměňování, benefitů či pracovního prostředí. V rámci šetření jsme jako společnost dosáhli nadprůměrných výsledků.

Co bylo pro vaši společnost z měření LEA a jeho výsledků přínosem?

Umožnilo nám podívat se na aktuálně nastavené interní procesy, prostředí firmy a přístup k zaměstnancům ve všech oblastech od nábory, přes vzdělávání a rozvoj, oblast benefitů a pracovního prostředí, až po přípravu na změnu pracovního výkonu nebo pozice a odchod do důchodu. Získaná data, v porovnání s klíčovými

procesy v naší společnosti nám umožňují dále zefektivnit práci v oblasti lidských zdrojů a srovnávat současnou situaci v naší společnosti s ideálním stavem, procesy a postupy. Pro nás bylo důležité i to, že jsme získali v hodnocení age managementu velmi dobré výsledky, což nás těší, a zároveň potvrzuje, že kráčíme správnou cestou. Průzkum LEA nám i napověděl, jak je možné práci našim zaměstnancům ještě vylepšit. Vždyť do důchodu by měl člověk odcházet plný síly a psychicky vyrovnaný, aby si důchod mohl užívat. V současné době například jednáme o školení finanční gramotnosti pro naše zaměstnance.

V průběhu projektu zaznělo mnoho informací i sdělení o praktických zkušenostech s již zmiňovaným stresem, mluvilo se o různých specifikách profese řidiče autobusu i kamionu. Jaký závěr jste si z toho všeho udělal?

Stres působící na řidiče je dvojího charakteru. Zatímco pro řidiče nákladních vozů je stresem hlavně dopravní situace a doprava jako taková, stresem pro řidiče autobusu jsou i nervózní cestující a nepříjemné situace, jež vyvolávají. Je proto důležité, aby řidič autobusu byl odolný vůči špatně naloženému člověku, a naopak slušným a zdvořilým chováním či vtipem pasažérům náladu vylepšoval. Proto již organizujeme speciální školení na téma komunikace řidičů autobusů s problémovými cestujícími, a zde se musím pochlubit, má to opravdu smysl. Dostávám mnoho pochvalných dopisů či emailů týkajících se právě chování našich řidičů. To samo o sobě vypovídá, jak jsou pro naši společnost informace z kulatých stolů mnohdy přínosné a inspirující.

připravil Jiří Novotný



Pohled na účastníky říjnového kulatého stolu

Zprostředkovatelé energetických aukcí musí také podléhat kontrole



Všichni, kdo jednají s konečným spotřebitelem o dodávce energií, ať už zastupují konkrétního obchodníka, nebo jsou v pozici aukčního zprostředkovatele, by měli podléhat stejným pravidlům. Spotřebitele jako slabší stranu obchodu musíme chránit před nekalými praktikami bez ohledu na to, kdo za nimi stojí.

Etické kodexy Energetického regulačního úřadu ani Asociace nezávislých dodavatelů energií zde nic nezmohou. Pravidla musí být vymahatelná. Centropol jednoznačně lobbuje za povinné vzdělávání a certifikaci spojenou se složením zkoušky, kterou bude garantovat státní autorita. Bez ní by nebylo možné jakoukoli formu prodeje energetických komodit realizovat. Týká se to tedy prodeje přímého i prodeje přes zprostředkovatele. Inspiraci lze hledat například v pojišťovnictví, kde se nekalé praktiky podařilo tímto způsobem výrazně omezit. Pokud spotřebitel podepíše s dodavatelem energií smlouvu, kte-

rou si následně vyhodnotí jako nevýhodnou, zákon mu umožňuje od smluvního vztahu odstoupit. To platí i v případě, že kontrakt podepsal po zralé úvaze. Podle energetického zákona dokonce do 15 dní od zahájení dodávky energií. Pro energetické aukce tento zákon ale neplatí. Když se spotřebitel upíše aukčnímu zprostředkovateli, který není pod státní kontrolou, je chycen do pastí. Jeho protistranou totiž není velká a silná energetická společnost s informačním zázemím, ale obyčejný zprostředkovatel bez zřejmých povinností, kterého zpravidla zajímá jen jeho odměna. Do pastí se spotřebitel chytí hned dvakrát, jestliže tomuto zprostředkovateli „daruje“ v aukčním prodeji exkluzivitu. V tom případě bude – bez projevu vlastní vůle – putovat od dodavatele k dodavateli. Představa, že na této cestě dojde k nejlepším podmínkám, které trh nabízí, je iluzorní.

Aleš Pospíšil,
manažer vnějších vztahů
Centropol Energy, a.s. ■■■

Rodinným firmám patří velké uznání

Nejvýznamnější podnikatelský segment již zná své letošní vítěze. V sedmém ročníku soutěže Equa Bank Rodinná firma roku, kterou organizuje Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, zvítězil v kategorii Střední firma největší výrobce akustických klavírů a pianin v Evropě – společnost PETROF. Vavřín nejlepší Malé firmy drží výrobce školních a kancelářských tabulí, nástěnek a flipchartů VMS Vision. Cenu veřejnosti si odnáší rodinná firma Pleva zpracovávající včelí produkty. Hlavní tuzemská soutěž o nejlepší rodinné firmy vyvrcholila na galavečeru Dne podnikatelů ČR v Praze 10. října. Generálními partnery soutěže jsou Equa bank, Deloitte a Škoda Auto, partnery jsou společnosti Amway a LeasePlan.

Rodinné firmy zažívají nebývalou pozornost a jsou neoddiskutovatelným pilířem tuzemské ekonomiky. Podle letošního jarního průzkumu AMSP ČR se rodinné firmy soustředí zejména na generační výměnu a problematiku s ní spojenou. Nadále zůstává faktem, že rodinná firma se stává nejvyhledávanějším obchodním partnerem, spotřebitelé upřednostňují její výrobky a rodinné podnikatelské klany jsou i stále častějším cílem investorů.

Základnu rodinných firem v ČR dlouhodobě buduje AMSP ČR, která jim vytváří právní, ekonomické i poradenské zázemí, vzájemně porovnává jejich výkonnost, zavádí výuku tzv. family business do vysokých škol, sleduje jejich statistiku, provádí průzkumy, organizuje mezinárodní projekty a rodinné firmy medializuje. Pravidelně vyhláší rovněž soutěž o nejlepší rodinnou firmu roku.

Vítězové byli slavnostně dekorováni u příležitosti 16. ročníku Dne podnikatelů ČR, kde AMSP ČR současně vyhodnotila hlavní tuzemskou podnikatelskou aktivitu letošního roku – Rok rodinného podnikání 2018. Ten byl velkým zlomem pro rodinné podnikání, neboť asociace iniciovala legislativní ukotvení rodinného podnikání.

Pořadí Equa Bank
rodinná firma roku 2018:

Kategorie Střední firma:

1. místo: PETROF, spol. s r.o.

PETROF je největším výrobcem akustických klavírů a pianin v Evropě. Obchoduje na pěti kontinentech a vyvážá do více než 65 zemí celého světa. Od roku 1864, kdy Antonín Petrof postavil svůj první klavír, firma vyrobila zhruba 630 000 nástrojů a řadu dalších v rámci PETROF Brand Family. Společnost zaměstnává celkem 242 pracovníků a nyní ji řídí již pátá generace rodiny Petrofů. Šest členů rodiny pracuje aktivně ve firmě a další figurují jako spoluvlastníci a externí spolupracovníci. www.petrof.cz



2. místo: BIOMAC s.r.o.

Firma BIOMAC vyrábí a prodává ekopaliva z dřevní biomasy (dřevěné brikety, pelety, krbové dřevo, podpalovací třísky, grilovací uhlí a briketky). Disponuje vývojem, výrobním i montážním oddělením a provádí servis technologií briketáren a peletáren. Firma vznikla v roce 2000. V současné době v ní aktivně pracuje devět členů rodiny Černých. BIOMAC zaměstnává 59 pracovníků. www.biomac.cz

3. místo: Centrum FotoŠkoda

Milan Škoda založil svoji firmu FotoŠkoda v roce 1991. Z malého fotobazaru postupem času vybudoval velkou renomovanou prodejnu s širokou nabídkou fotoaparátů, videokamer a příslušenství, která v současné době sídlí v Paláci Langhans, ve Vodičkově ulici nedaleko Václavského náměstí v Praze. Rodinná firma Centrum FotoŠkoda v současné době zaměstnává téměř 100 pracovníků. www.fotoskoda.cz

Kategorie Malá firma:

1. místo: VMS VISION, s.r.o.

Firma VMS VISION vyrábí od roku 1993 pod značkou ekoTAB školní a kancelářské tabule, nástěnky, flipcharty, vitríny a další pomůcky vizuální komunikace. Materiály, z nichž jsou vyráběné tabule, jsou recyklovatelné a mají spolehlivou životnost desítky let, čímž výrazně šetří životní prostředí. Společnost je ve svém oboru největším českým výrobcem uvedených produktů. Firma se primárně zaměřuje na trh v Česku, Slovensku a Polsku. Ve firmě jsou aktivní tři rodinní členové. Společnost zaměstnává zhruba 40 pracovníků. www.ekotab.cz

2. místo: REKO, s.r.o.

Firma REKO se zabývá průmyslovou výrobou, prodejem a servisem dopravních pásů a technické výstroje pro hnací a transportní techniku. Vznikla v roce 1992 za účelem výroby plochých hnacích řemenů a dopravních pásů. V současné době také na českém trhu zastupuje italskou firmu Chiorino. Společnost REKO zaměstnává 34 pracovníků a ve firmě je aktivních šest rodinných příslušníků. www.reko-sro.cz

3. místo: Akord Kvint spol. s r.o.

Akord Kvint se zabývá výrobou a prodejem kvalitních školních, studentských, koncertních a mistrovských smyčcových hudebních nástrojů, výrobou polotovarů a prodejem veškerého příslušenství ze sekce smyčcových nástrojů. Firma vznikla v roce 1991 a v současné době exportuje své výrobky zhruba do 30 zemí světa. Společnost zaměstnává 21 pracovníků a ve vedení aktivně působí tři rodinní členové. Majitel Ing. Josef Holíš stále osobně nakupuje a přetřídí rezonanční dřevo, se svými syny kontroluje proces výroby v klíčových uzlech a přehrává téměř každý výsledný nástroj. www.akordkvint.com

Cena veřejnosti:

Rodinná firma Pleva

Podnikatelé z přírody a od přírody. Pilná rodinná firma Pleva zpracovává voňavé včelí produkty z Orlických hor – med, mateří kašičku, pyl, propolis a včelí jed – a vyrábí z nich přírodní kosmetiku, poctivé medy a medoviny nejen na zahřátí. Nejširší nabídka přírodní kosmetiky se včelími produkty na českém trhu zahrnuje

účinné krémy, Elixír mládí s mateří kašičkou či Krém s kapičkou včelího jedu, voňavá mýdla s příběhy paní Plevové a poctivou medovinu, jejíž nové příchutě s láskou a pečlivostí vymýšlí pan Pleva. Kromě manželů Plevových ve firmě pracují jejich dva synové, snacha a devět pilných zaměstnanců. Léčivé včelí produkty i praktické rady, jak být zdravější a krásnější, najdete na www.pleva.cz.

Libor Musil, garant projektu Rok rodinného podnikání 2018, člen představenstva AMSP ČR a majitel rodinné firmy LIKO-S a.s. uvedl: „Posledních 25 let to vypadalo, že není důležité, kdo firmy vlastní, hlavně když mají lidé práci. Při bližším pohledu zjistíme, že není jedno, komu patří firmy v naší zemi. Majitelé firem rozhodují o tom, jak se nám bude žít. Rozhodují o tom, kolik lidí zaměstnají, kolik budou investovat do rozvoje firmy, a tím i regionu, rozhodují o uchování regionálních tradic, rozhodují o výši příjmu lidí, o životní úrovni, o kvalitě výrobků a služeb, a tím vším o kvalitě života v naší zemi. Úspěšně doháníme všechny rozvinuté země, které u nás vlastní některé důležité podniky. Pokud tyto země chceme brzy dostihnout, je třeba věnovat pozornost majitelům, kteří jsou srostlí s naší zemí. Tuto roli přebíraly české rodinné firmy. Jejich rozvoj se dá předvídat a plánovat. Naše rodinné firmy jsou národním pokladem. A o ten je třeba se starat. Nastává éra českého rodinného podnikání. Bude to doba, kdy opět lidé budou pyšní na to, co naše země ve světě znamená.“

„Podpora rozvoje rodinných firem je od našeho vstupu na trh, tedy již sedm let, jednou z našich priorit. Od počátku jsme byli hlavním partnerem soutěže Equa bank rodinná firma roku. Letos jsme navíc uvedli na trh i speciální a zvýhodněné produkty pro rodinné firmy. Těší nás, že pozice rodinných firem na trhu je rok od roku silnější a respektovanější, a to nejen ze stran jejich klientů, ale také v očích dodavatelů a dalších obchodních partnerů. Věříme, že vítězství v soutěži Equa bank rodinná firma roku přinese oceněným firmám další uznání a zájem o jejich produkty a služby,“ sdělil Luboš Janoušek, ředitel firemního bankovníctví Equa bank.

„Význam rodinného podnikání není pouze ekonomický, jde také o zachování tradic, respektování hodnot, dlouhodobou udržitelnost a odpovědnost k rodině i společnosti. Tento rozměr podnikání je nám v Deloitte velmi blízký, a proto v rámci iniciativy Deloitte Private pracujeme pro a s rodinnými firmami různých velikostí a snažíme se přenést své globální možnosti a zkušenosti do prostředí rodinného podnikání,“ připomněl Miroslav Svoboda, vedoucí partner Deloitte Private pro ČR.

„Nasazení rodinných firem výraznou měrou přispívá k růstu tuzemské ekonomiky. Jakozto lídr trhu tak cítíme povinnost tyto firmy podporovat a zároveň motivovat. Vždyť už zakladatelé společnosti Škoda, pánové Václav Laurin a Václav Klement, tvrdili, že je důležité nebát se života, mít otevřenou hlavu a ochotu stále se učit a vytrvat,“ uvedl Luboš Vlček, šéf Škoda Auto Česká republika. (tz)

Podpoříme business společně jako Tým Česko

Ministerstvo průmyslu a obchodu v říjnu poskytlo záštitu nad aktivitami Týmu Česko. Volné sdružení sedmi státních institucí, včetně agentury CzechTrade a nově i CzechTourism, které pomáhají rozvíjet business v Česku, se chce ještě víc přiblížit potřebám domácích firem a nabídnout jim své služby v komplexní formě.

„Pro mě je velmi důležité, že spolupráce těchto sedmi institucí v rámci platformy Tým Česko neznamena pro firmy jen zjednodušení přístupu k podpoře a asistenci státu, ale především možnost vytváření individuální nabídky služeb státu. A to podle potřeb každé jednotlivé firmy během celého jejího životního cyklu – od nápadu přes vývoj, výrobu, tržní lokalizaci až po ex-

panzi na zahraniční trhy. Služby jednotlivých institucí tak díky propojení v rámci Týmu Česko na sebe mohou optimálně navazovat, doplňovat se. Zásadním faktorem však je, že jde o otevřenou platformu spolupráce,“ vysvětlila ministryně Marta Nováková. Memorandum o sdílené podpoře podnikání podepsala se zástupci Týmu Česko na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně.

Tým Česko sdružuje Českou exportní banku, CzechInvest, CzechTrade, Českomoravskou záruční a rozvojovou banku, Exportní garanční a pojišťovací společnost, Technologickou agenturu ČR a nově i CzechTourism. Pod společnou vlajkou usilují o to, aby firmám usnadnily přístup k institucionální podpoře a zlepšily jejich orientaci v poskytovaných službách. V praxi proto vznikl společný tým Key account mana-

žerů, takzvaných KAMů. Jsou to profesionálové, kteří v daných institucích již působí a nyní se navíc vzájemně školí v produktové nabídce celého portfolia Týmu Česko. V každé ze sedmi institucí tak pracuje manažer, který dokáže poradit klientovi či zájemci o institucionální pomoc, kam se obrátit.

„Světlu obchodu vládne přidaná hodnota. Klíčem k vyšší přidané hodnotě jsou inovace, které nacházíme především u malých a středních podniků v jejich neotřelých nápadech a citu pro tržní příležitosti. Na druhou stranu tyto firmy mnohdy nedisponují všemi zdroji pro rozvoj myšlenky k její komercializaci na globálních trzích. A právě proto zde vznikl Tým Česko – sdílená podpora podnikání,“ řekl generální ředitel agentury CzechTrade Rado- mil Doležal.

„Ať už se zájemce o jakékoli služby Týmu Česko obrátí na kteroukoli ze sedmi institucí, měl by získat prvotřídní a ještě lepší servis než doposud. To je náš společný cíl. Synergie znamená, že se jednotlivé kvality nesčítají, ale násobí. Chceme být víc než jen součet,“ řekl po podpisu memoranda předseda představenstva a generální ředitel České exportní banky Jaroslav Výborný.

Právě exportní banka je nyní v čele rotujícího předsednictví týmu. Sdružování podobných státních institucí pod společnou hlavičku je ve světě běžné. Například ve Skandinávii je to Team Finland.

Komplexní informace o týmu, který má usnadnit život nejen malým a středním firmám, jsou k dispozici na webových stránkách: www.tym-cesko.cz. (tz)

Maloobchody směřují na online, vlastní e-shop provozuje už třetina prodejen

Už 30 % maloobchodních prodejen v České republice má vlastní internetový obchod. Vyplývá to z výsledků průzkumu přepravní společnosti GLS. Maloobchody podle ní přistupují k prodeji po internetu, aby si udržely konkurenceschopnost a vyšly vstříc pohodlí zákazníků. Spotřebitelé totiž stále častěji kupují online i malé věci denní potřeby, které si nechávají doručit až domů. E-shopům nahrává také rostoucí počet uživatelů internetu, včetně seniorů. Internetovým prodejcem navíc Češi důvěřují. Svědčí o tom fakt, že již každý třetí (34,5 %) za objednané zboží platí online platební kartou.

České maloobchody už nespolehají jen na kamenné pobočky a lokální klientelu. Třetina z nich (30 %) v průzkumu balíkového přepravce GLS uvedla, že provozuje i vlastní e-shop. Využívají tak trend pohodlného online nakupování a doručování zboží bez nutnosti fyzické návštěvy prodejny. „Průměrná váha balíků podle našich statistik postupně klesá, zatímco jejich množství roste. Tento trend svědčí o tom, že čeští spotřebitelé si zvykli přes internet kupovat i malé věci do domácnosti,“ uvedl Pavel Včela, ředitel společnosti GLS Česká republika. „Maloobchody si proto uvědomily, že bez vlastní strategie prodeje po internetu a oslovení většího počtu zákazníků skrz online kanály nemohou svou konkurenceschopnost do budoucna udržet,“ dodal.

Počet internetových obchodů v České republice stoupá, v letošním roce překročil hranici 40 000. V přepočtu na obyvatele jich má Česko dokonce nejvíce v rámci celé Evropy. „E-shopů rychle přibývá, stejně jako jejich zákazníků. Pro odbyt zboží je pro ně důležitý i výběr vhodného přepravce, kterého nebudou muset za půl roku složitě měnit,“ sdělil Pavel Včela a doplnil: „Pro maloobchody proto nabízíme zapojení jejich provozoven do sítě ParcelShopů GLS.“ Rychlému zavádění e-shopů nahrává rostoucí počet aktivních uživatelů internetu, a to i mezi seniory. Podle Českého statistického úřadu loni internet používala celá třetina osob starších 65 let, tedy zhruba 660 000 lidí. Češi navíc internetovým obchodům důvěřují. Svědčí o tom častější placení kartou online než prostřednictvím dobírek. „Náš každoroční průzkum ukázal, že kartou na internetu platí 34,5 % nakupujících, zatímco dobírku využívá jen 28,7 % z nich. Pro provozovatele maloobchodů se proto e-shopy stávají logickým krokem v dalším rozvoji podnikání,“ vysvětlil Pavel Včela. (tz)

INZERCE



Vzdělávání
Otevírá
X možnosti

25let



Jak posílit psychickou odolnost a získat nadhled v práci i v životě

13. – 14. 12. 2018; 9:00–16:00

Mgr. Zdenka Tmějová

(lektorka, terapeutka, poradkyně v mezilidských vztazích, koučka)

Cena: 6 890 Kč bez DPH / 8 337 Kč vč. DPH

Jak více využívat mozek – práce s informacemi, kreativní myšlení, efektivní učení, trénink paměti

13. – 14. 12. 2018; 9:00–16:00

Ing. Mgr. Radka Loja

(lektorka, koučka, specialista na konsolidovanou účetní závěrku)

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

Jak ne/pracovat s týmem obchodníků

13. 12. 2018; 9:00–16:00

Mgr. Pavel Taušl (lektor, kouč)

Cena: 3 790 Kč bez DPH / 4 586 Kč vč. 21 % DPH

Time management pro chronické prokrastinátory

13. 12. 2018; 9:00–16:00

Filip Lepier (lektor, konzultant, kouč)

Cena: 3 790 Kč bez DPH / 4 586 Kč vč. 21 % DPH

Emoce pod kontrolou – zvládání emocí v pěti krocích

17. 12. 2018; 9:00–17:00

Ing. Mgr. Radka Loja

(lektorka, koučka, specialista na konsolidovanou účetní závěrku)

Cena: 4 250 Kč bez DPH / 5 143 Kč vč. 21 % DPH

Psychohygienu – cílevědomá úprava životního stylu aneb jak udržet pracovní výkonnost a sociální vztahy

19. 12. 2018; 9:00–16:00

Pavla Svobodová (lektorka soft skills, konzultantka)

Cena: 3 790 Kč bez DPH / 4 586 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

Dotované potraviny pro seniory a hendikepované

Chleba pod deset korun, mléko za méně než 12 korun. Cena dopravy se zároveň odečte jako sleva od dalšího nákupu. E-shop s potravinami Košík.cz připravil pro všechny seniory nad 65 let a držitele průkazů ZTP a ZTP/P nový klub „Plná péče“. Reaguje tak nejen na jejich omezené možnosti nakupovat v kamenných obchodech, ale také rostoucí životní náklady i snižující se dostupnost prodejen s potravinami v regionech. Členové klubu mohou využít vynesení nákupu do patra zdarma, pomoc s jeho vybalením, ale také telefonickou asistenci při nákupu. Patronem klubu se stalo Konto Bariéry se svým programem SenSen.

Klub nabídne svým členům pro začátek desítku základních potravin za trvale nízkou cenu – až o 33 % levněji. Jejich počet se bude rozšiřovat, cílem je postupně zvýhodnit více produktů, včetně drogistického zboží nebo třeba granulí pro domácí mazlíčky. Doprava zdarma je pro členy klubu Plná péče nastavena od pondělí do čtvrtka od 9 do 16 hodin. Objednávání mimo tento časový slot je zpoplatněno dle běžných tarifů.

Klub funguje pro všechny závozové oblasti. Aktivace klubového účtu probíhá přes zákaznickou linku, ověření průkazu ZTP či ZTP/P nebo věku narození na základě libovolného průkazu provedou kurýři při předání nákupu. Kurýři budou mít zároveň na obsluhu seniorů vyčleněno více času, takže jim mohou případně pomoci s vybalením nákupu. V současné době tvoří objednávky od seniorů více než 6 % ze všech objednávek na Košíku a jejich počet roste dvouciferným tempem. Dalším seniorům pak nákup online objednávají třeba jejich děti.

„Chtěli jsme nabídnout něco víc než jen asistenci s nákupem a dopravu zdarma. Pak nás napadlo, že bychom mohli zvýhodnit cenu základních potravin. Seniorů a hendikepovaných, pro které jsou rostoucí životní náklady problémem, rozhodně není málo. Takto jim chceme alespoň trochu odlehčit,“ zmínil Tomáš Jeřábek, výkonný ředitel Košík.cz. „Zároveň je třeba si uvědomit, že dostupnost kamenných obchodů s potravinami se nejen pro starší nebo hendikepované osoby rok od roku snižuje. Pokud tedy Košík pomůže všem, pro které je problém zajet nakoupit autem, budeme všichni v týmu opravdu spokojeni.“

Partnerem projektu je Konto Bariéry a program SenSen (Senzační senioři). Ten pomůže Košíku se získáváním zpětné vazby na nastavení klubových podmínek a bude se podílet na dalším formování klubu.

„Jsme rádi, že s Košíkem budeme vracet mýtus, že internetové nákupy a senioři nejdou k sobě. Naopak – lidé nad 65, kteří jsou na internetu jako doma, přibývá. Jsme rádi za každou službu, která jim naslouchá a vychází jim vstříc jako rovnocenným partnerům,“ řekla Božena Jirků, ředitelka Konta Bariéry. „Těšíme se, že spolu s Košíkem umožníme tisícovkám osob znovu samostatně a plnohodnotně nakupovat.“

Košík.cz je e-shop s potravinami, drogerií a potřebami pro domácnost. Z více než 15 000 položek mohou vybírat čtyři miliony zákazníků v Praze a středních Čechách, na Plzeňsku, Liberecku, Ústecku, v Hradci Králové a na Pardubicích, ale také v okolí Teplic, Mostu a Chomutova.

Konto Bariéry za více než dvacet let činnosti rozdělilo stovky milionů korun a pomohlo tisícům lidí se zdravotním hendikepem zlepšit kvalitu jejich života. Přispívá například na rehabilitační a kompenzační pomůcky, bezbariérové úpravy bytů, škol a dalších veřejných budov. Zaměřuje se také na projekty, které souvisejí se vzděláváním a pracovním uplatněním lidí s postižením.

Projekt SenSen je platforma pro více než stovku seniorských klubů a organizací z celé České republiky. Spojuje tisíce seniorů, kteří nechtějí jen odpočívat a přijímat cizí pomoc. (tz)

Za kolik členové klubu Plná péče nakoupí základní potraviny?

výrobek	cena pro členy klubu Plná péče	sleva
houška 50 g	1,50 Kč	21 %
mléko polotučné 1,5 l	11,90 Kč	34 %
máslo 250 g	44,90 Kč	10 %
chléb konzumní kmínový 500 g	9,90 Kč	34 %
eidam 45% 100 g	17,90 Kč	31 %
mléčná čokoláda 100 g	29,90 Kč	25 %
minerálka Magnesia 1,5 l	11,90 Kč	25 %
Pražská šunka 100 g	16,90 Kč	15 %
toaletní papír, třívrstvý, 8 rolí	34,90 Kč	27 %
Jihlavanka Standard originál 150 g	39,90 Kč	20 %

Před nákupním rozhodnutím hledáme informace na internetových platformách i u osob, jejichž názoru věříme

Na 66 % Čechů nakoupilo během posledních dvou let nějaký domácí spotřebič. Největší frekvenci nákupů vykazovaly varné konvice. Velkému zájmu prodeje se těší zejména chytré telefony, notebooky a televize. Za poslední dva roky vzrostl zájem o sušičky prádla a vysavače. Češi plánují v následujících 12 měsících nakoupit zejména bílou techniku, počítače nebo jejich příslušenství, drobné domácí spotřebiče, telefon nebo jinou komunikační techniku. Zásadnější roli při hledání informací o produktech začínají mít internetové platformy, ale také názory a doporučení rodiny. Tato zjištění pocházejí z volné prodejné studie GfK Elektro 2018.

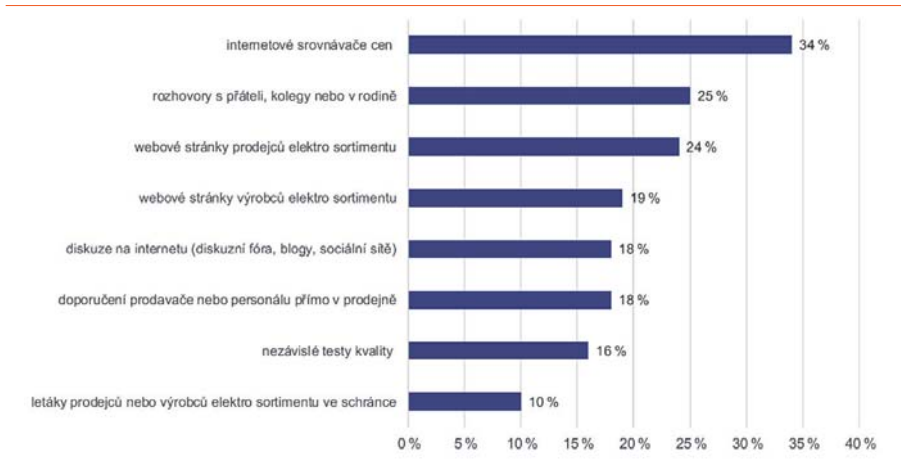
Dvě třetiny Čechů během posledních dvou let nakoupily nějaký drobný domácí spotřebič. V rámci této kategorie největší frekvenci nákupů vykazují varné konvice – tuto kategorii koupilo 40 % oslovených respondentů z reprezentativní studie společnosti GfK o nákupních zvyklostech a preferencích Elektro 2018. Z dalších kategorií zboží jsou v centru zájmu zejména chytré telefony (zakoupilo je 54 % Čechů), notebooky (32 %) a televize (29 %).

Za poslední dva roky vzrostl zájem například o sušičky prádla a vysavače, naopak klesající podíl nakupujících je v posledních letech patrný u počítačové techniky s výjimkou notebooků a u fototechniky. V následujících 12 měsících Češi nejvíce plánují nakoupit zejména bílou techniku, počítače či jejich příslušenství (shodně 27 %) a též drobné domácí spotřebiče a telefon nebo jinou komunikační techniku (oba 26 %).

Při výběru konkrétního produktu využívají Češi širokou škálu informačních zdrojů, ty se liší podle konkrétní produk-

tové kategorie. „Stále zásadnější roli při hledání informací o produktech hrají internetové platformy – od internetových srovnávačů cen (které byly nejčastěji zmínovány u většiny kategorií) a webových stránek prodejců až po nejrozličnější diskusní fóra. Významně naše rozhodování ovlivňují názory a doporučení našich blízkých. Především u bílé techniky má velkou váhu také doporučení personálu přímo na prodejní ploše,“ sdělil Tomáš Drtina, ředitel společnosti GfK pro Česko a Slovenskou republiku. (tz)

Využívané informační zdroje při nákupu



Autorizovaní partneři značky Hyundai jsou stále úspěšnější, více prodávají a finančně prosperují

Hyundai je dlouhodobě nejdynamičtější automobilovou značkou v České republice nabízející špičkovou kvalitu vozů a služeb. Čeští zákazníci, kteří hledají za své peníze to nejlepší, volí často Hyundai a české modely Hyundai ix20, i30 a Tucson, které kralují českým silnicím. Je pochopitelné, že na tomto úspěchu se podílejí a tento úspěch si právem vychutnávají také autorizovaní partneři Hyundai.

Prodeje autorizované sítě Hyundai se za posledních osm let zdvojnásobily, a jsou tak vzorem moderního designu a zákaznické vstřícnosti. V neposlední řadě se autorizovaná síť Hyundai může pochlubit záviděníhodnou prosperitou. Tě dosahuje díky obchodní strategii s nedostí- žným propojením produktové síly a technolo- gického náskoku vozů. V neposlední řadě je součástí úspěchu také optimalizované a vstřícné servisní zázemí. Ziskovost autorizovaných part- nerů Hyundai se neustále zvyšuje a jenom za poslední rok vzrostla o 25 %.

„Na dlouhodobý úspěch značky reagovala řada právnických subjektů, které se v rámci úspěšného rozvoje společnosti Hyundai Motor

Czech nedávno nově začlenily do portfolia autorizovaných obchodních partnerů,“ sdělil Jan Pohorský, komunikační specialista Hyundai Motor Czech. Jde například o Auto Hyundai

Uherské Hradiště s.r.o. či Hyundai Štěpánek Au- to s.r.o. Zároveň se v blízké budoucnosti počítá s uvedením do provozu dalšího autorizovaného obchodního zastoupení v Jihomoravském kraji.



Na českých silnicích jezdí v současné době více než 200 000 kvalitních vozů s průměrným stá- řím šesti let.

Dealerská zastoupení značky Hyundai jsou vzorem pro ostatní. Například opavský zástupce značky Hyundai si historicky udržuje výsledky tak stabilně, že patří mezi pouhé 0,2 % firem, kte- ré získaly prestižní ocenění Czech Stability Award s titulem „Nadstandardní obchodní partner pro trh“. „Přestože automobilový trh prochází těžším obdobím, není problém udržet dobré výsledky. Je zapotřebí věnovat se branži celým srdcem, jít pří- kladem, být přirozenou autoritou, a především mít dobré zaměstnance. To je alfa a omega úspě- chu,“ uvedl Zbyněk Dušek, jednatel společnosti AutoCZECH s.r.o.

Hyundai, silný domácí výrobce, patří mezi nejhodnotnější značky na světě jako Microsoft, IBM či Pepsi a podle průzkumu Interbrand zastá- vá 36. pozici. Hyundai zahrnuje přes dvacet dceř- ných společností a přidružených organizací. Celo- světově provozuje 18 výrobních závodů a v ro- ce 2017 prodala přes 4,5 milionu vozidel. Nejpro- dávanejší modely (Tucson a modelová řada i30) jsou vyráběny v Nošovicích u Frýdku-Místku, ale výrobní závody společnost provozuje také v Kore- ji, Brazílii, Číně, Indii, Rusku, Turecku, USA. (tz)

Dobré vyhlídky dlouhodobě udržitelného businessu

dokončení ze strany 1

Cítíte principy udržitelného rozvoje a jsou vám velmi blízké zásady cirkulární ekonomiky. Výroba bez odpadů, uzavřený cyklus, který neprodukuje materiály, jež by přírodu obtěžovaly a ničily, je patrně jedinou cestou k zachování života na Zemi. Má lidstvo šanci obhájit tento směr?

Složitá otázka a nevím, jestli jsem dostatečně kompetentní na ni smysluplně odpovědět, ale pokusím se vyslovit svůj názor. Principy udržitel- něho rozvoje a cirkulární ekonomiky nejsou zda- leka nová témata, a kdybyste si i před deseti lety otevřeli webové stránky např. velkých globálních firem, tak se dodržováním těchto principů všich- ni chlubili. Ale u většiny to byla jen víceméně ta- ková „tvorba image, aby se neřeklo“. Ve skuteč- nosti tyto aktivity byly zanedbatelné. Dnes, zdá se, žijeme v době, kdy se opravdu něco děje. Vznikla vysoká společenská poptávka vyvola- ná/podpořená rychle dostupnými informacemi (i dezinformacemi) o tématech, týkajících se sta- vu naší planety (příčiny a důsledky globálního oteplování, skleníkové plyny, téma odpadů, plas- ty, mikroplasty...). Tato společenská poptávka si vynucuje poptávku/reakci politickou, která se postupně transformuje do nového legislativního rámce nutícího producenty i spotřebitele k jiné- mu chování. Navíc spousta podnikatelských sub- jektů na straně jedné a spotřebitelů na straně druhé už mění své chování i dobrovolně, bez le- gislativního tlaku. Když se k tomu podaří do le- gislativy dostat kromě „zákazů“ i „motivační/in- centivní prvky“ (ty, dle mého názoru, jsou nedo- statečné) pro podnikatele a spotřebitele, tak to může fungovat a snad není ještě pozdě. Napomá- há tomu i dynamický rozvoj nových technologií. Ale i v těchto oblastech je potřeba postupovat ro- zumně a vyhýbat se extrémním řešením bez do- statečné přípravy a ověřených alternativ.

Pro business je bezodpadové hospodářství novou výzvou, o které se už jen nemluví na konferencích, ale do praxe se postupně začínají dostávat skutečně převratné postupy, které nás vracejí ke zdravému selskému ro- zumu. Jaký význam přikládáte nanotechno- logiím?

Nanotechnologie a nanomateriály zcela jistě přinášejí celou řadu nových možností v mnoha

oborech. Přestože jde stále o relativně mladou disciplínu, tak nanomateriály a nanotechnolo- gie již umožňují dynamický růst mnoha odvě- tví. Jsem přesvědčen, že mají před sebou skvě- lou budoucnost. Budu-li se zjednodušeně držet pouze témat, která jsme diskutovali výše, pak nanomateriály a nanotechnologie mohou vý- razně přispět ke snižování spotřeby tradičních surovinových zdrojů, tím snížit energetickou náročnost, snížit celkové množství komplikova- ných odpadů atd. Samozřejmě jsou zde i jistá ri- zika, která jsou v poslední době výrazně akcen- tována a se kterými se tato disciplína musí vy- pořádat a nepodcenit je (např. vliv nanočástic na lidský organizmus). Vnímám, že technologie je tady nyní trochu před legislativou a tato ne- rovnováha může rozvoj nanomateriálů a nano- technologií na nějaký čas přibrzdit, prodražit, ale snad ne zastavit.

BOCHEMIE se cestou „nano“ rovněž vyda- la. V rámci výzkumu a vývoje jsme v BOCHE- MII vyvinuli unikátní technologii výroby nano ZnO, kdy tento nanomateriál s unikátními vlastnostmi navíc vyrábíme z odpadu. Užitím nano ZnO např. v gumárenství lze snížit dávko- vání zde běžně používaného ZnO na čtvrtinové množství, což se v konečném důsledku projevu- je, ovšem nejen v surovinové úspoře. Navíc jsme technologii „upgradovali“ do stavu, kdy je zcela bezodpadová.

Aktivně vyhlédáme a rozvíjíme další nano- technologie, kdy čerstvým příkladem je che-

mické pokovení textilních materiálů (techno- logie MEFTEX®). Tady jde o příklad nákupu a následně společného dovyvinutí unikátního know-how využívajícího právě nanokrystaly jako klíčovou součást unikátní technologie se zajímavým aplikačním potenciálem. V souča- snosti oživujeme první pilotní linku s kapacitou 1 mil. m².

Ostatně BOCHEMIE je členem Asociace na- notechnologického průmyslu ČR. Co toto profesní uskupení řeší a s jakým dopadem?

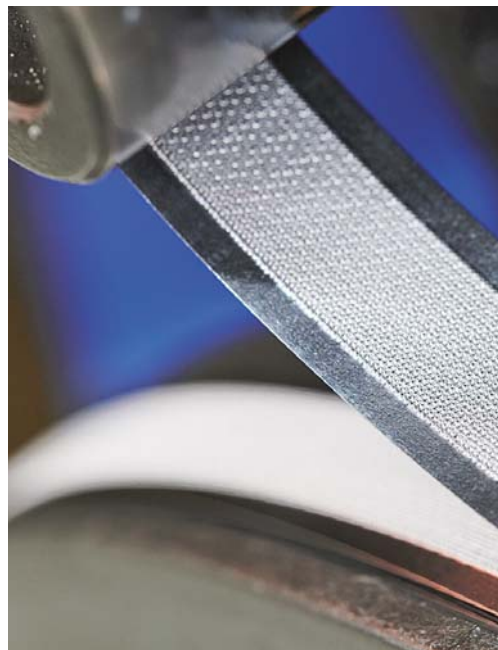
Členství v Asociaci nanotechnologického prů- myslu ČR (ANP) nám umožnilo seznámit se, a především navázat účinnou spolupráci s če- skými (avšak nejen) průkopníky zabývajícími se využitím nanotechnologií v nejrůznějších odvě- tvích – počínaje náterovými hmotami přes tex- til a filtračních materiály až k optice. My jakožto chemici, vývojáři a inovátoři jsme ve vývojovém řetězci nového produktu na jeho samotném po- čátku, tj. k výrobcům a aplikátorům nových produktů přicházíme se vstupní surovinou ma- jící vysokou přidanou hodnotu, lépe řečeno chemickou specialitou, díky jejímuž zapracová- ní nově vyvinutý produkt dosahuje nových, mnohdy zcela unikátních vlastností. Koncový výrobce daného produktu posiluje svou konkurenceschopnost, „sklízí“ úspěch a koncový spo- třebitel/zákazník následně ocení finální vlast- nosti daného produktu.

Líbí se nám a v rámci možností podporuje- me popularizační a vzdělávací projekt „Česko je nano“, díky němuž Asociace nanotechnologic- kého průmyslu ČR atraktivní formou populari- zuje a ukazuje úspěchy, kterých dosáhly české nanotechnologické firmy.

Chemie jako obor nemá na růžích ustláno. Tak ji vnímá široká veřejnost. Chemie „mů- že“ za špatné potraviny, za jedovaté postřik- ky polí, za znečištěné ovzduší, za alergie na barviva, prací prášky i bylinné čaje. Není to zbytečně jednostranný pohled? Nezasloužilo by si právě toto odvětví více takové po- zornosti, aby zkreslený pohled většiny lidí byl nahrazen třeba nadšením mládeže po- znávat pomocí chemie nové obzory mož- nosti člověka?

Tady jsem celkem optimista. Pokud budou do života uváděny úspěšné projekty typu HYDAL®, pokud se české firmy budou nadále držet v po- předí nových disciplín jako nanotechnologie, pokud firmy budou dobře komunikovat s nej- bližším okolím, obcemi, občany a pokud ti bu- dou vidět, že se firmy chovají zodpovědně, po- kud univerzity budou zajímavě informovat o chemických oborech a jejich potenciálu a po- kud média o těchto věcech budou dostatečně informovat, tak nemám o image chemie v ČR do budoucna obavy.

otázky připravila Eva Brixl ■■■



Nadále zaostáváme za patnáctkou zemí EU

Pozitivním sdělením v říjnu zveřejněné Zprávy o mezinárodní konkurenceschopnosti (The Global Competitiveness Report 2018–2019) Světového ekonomického fóra (WEF) je, že Česká republika si udržela pozici na hranici třetí a čtvrté desítky zemí světa a že je na špičce středoevropských zemí. V letošním žebříčku zaujala mezi sledovanými 140 zeměmi světa 29. místo, následována je Polskem (37.), Slovenskem (41.) a Maďarskem (48.).

Špatnou zprávou je, že v porovnání se zeměmi EU15 zaostává s výjimkou makroekonomické stability ve všech dalších jedenácti ukazatelích. „Vlak nejlepších nám ujíždí. Situace se oproti loňsku

v zásadě nezměnila,“ uvedl Pavel Kafka, prezident České manažerské asociace, která se v České republice již řadu let podílí na sběru dat pro WEF. ČMA dlouhodobě poukazuje na nutnost posílení pozice ČR v mezinárodní konkurenceschopnosti. „Není čas opíjet se naším stávajícím kvantitativním růstem, když kvalita růstu pokulhává,“ komentoval Pavel Kafka aktuální zprávu WEF.

Na skutečnost, že ČR zaostává za vyspělými ekonomikami, poukázala již říjnová konference ČMA při zahájení Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Manažeři a podnikatelé na ní upozornili, že Česku chybí komplexní plán přechodu na technologické znalostní centrum Evropy, což by zahrnovalo i zásadní modernizaci školství. Podle ČMA by se republika měla soustředit například na zavádění do praxe autonomních aut,

postavení vysokorychlostních tratí a podporu nanotechnologií a dalších moderních technologií. Názor ČMA potvrzuje i letošní zpráva WEF. Podle ní ztrácí ČR například v oblasti optického připojení k internetu, které je považováno za technologii budoucnosti. Slabne aktivita v oblasti informačních technologií, což naznačuje i klesající podíl vývozu high-tech výrobků, jako jsou letecké a kosmické produkty, počítačová zařízení, elektronika a telekomunikace. V porovnání s EU zaostává ČR ve výdajích veřejného sektoru na výzkum a vývoj. Ačkoli došlo u tuzemských firem k posunu v hodnotovém řetězci směrem výše, stále chybí dostatečné využití high-tech technologií či vlastních patentů.

„Česká republika si udržela svou pozici mezi 140 hodnocenými zeměmi, které reprezentují

99 % světového HDP. Při srovnání s cíli našich strategií je to však málo,“ upozornil prezident ČMA Pavel Kafka. Bolavým místem ČR jsou podle zprávy WEF také instituce, zejména břemeno administrativní zátěže a přizpůsobivost vlády budoucím impulsům. ČMA již delší dobu navrhuje změny ve státní správě a spolupracuje s ní. Prostřednictvím soutěže MANAŽER ROKU vyhledává a oceňuje kvalitní řídicí pracovníky ve státní a veřejné správě.

Letos v říjnu ČMA uspořádala další z kulatých stolů se zástupci úřadů v čele s náměstkem ministra vnitra Josefem Postráneckým, kde poukázala na příklady dobré praxe. Výsledkem bude mimo jiné studijní mise MV ČR na krajský úřad v Ostravě, který je v moderních metodách řízení dále než centrální úřady. (tz)

DZ Dražice má nový nepřímotopný zásobník vody k solárním kolektorům a tepelným čerpadlům

Dotační program Nová zelená úsporám podporuje nejen výstavbu nebo zateplení energeticky úsporných domů, ale také instalaci solárního termického systému na přípravu teplé vody, na kterou lze čerpat až 35 000 Kč. Daný systém je možné efektivně propojit s novinkou, kterou vyvinula společnost DZ Dražice: nepřímotopným zásobníkem vody OKC NTRR/HP/SOL. Nový smaltovaný zásobník je optimalizovaný právě pro připojení k solárním kolektorům nebo dalšímu environmentálně šetrnému zařízení – tepelnému čerpadlu. Na trh přichází v objemech 400 a 500 litrů.

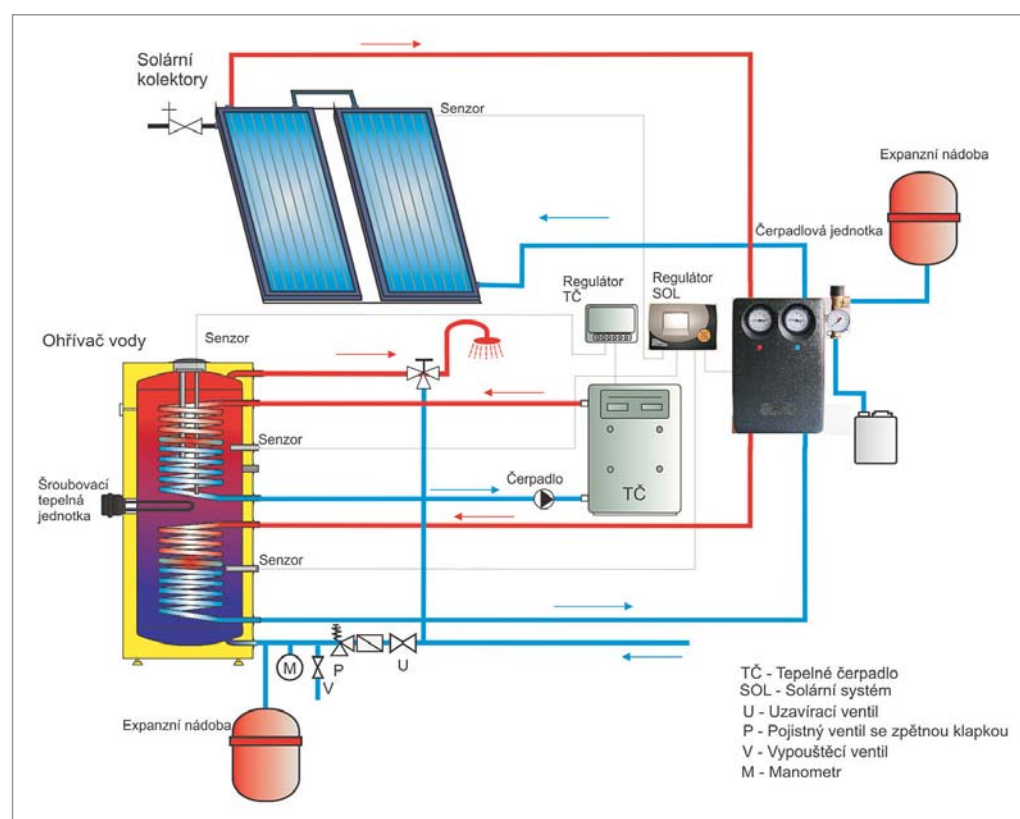
Nepřímotopný zásobník funguje na bázi nepřímého ohřevu vody, protože se po své instalaci připojuje k externímu zdroji energie – např. plynovému kotli nebo kotli na tuhá paliva. Některé modely je však možné doplnit pomocným elektrickým ohřevem nebo topnými jednotkami. „Stacionární zásobník OKC NTRR/HP/SOL v objemech 400 a 500 litrů je vyvinutý pro připojení k tepelným čerpadlům, solárním kolektorům a dalším nízkoteplotním zdrojům. Disponuje dvěma výměníky pro různé zdroje energie, z nichž ten větší slouží k napojení tepelného čerpadla, menší např. termického solárního systému,“ uvedl Lukáš Formánek, technický ředitel DZ Dražice, největšího českého výrobce ohřivačů vody a akumulčních nádrží, který v září uvedl na trh také nový elektrický plochý bojler do malých prostor OKHE ONE 20.

Nový nepřímotopný zásobník OKC NTRR/HP/SOL lze

doplnit elektrickou šroubovací topnou jednotkou TJK 6/4” nebo elektrickou přírubovou jednotkou TPK 150-8/2,2 kW s keramickým topným tělesem, které slouží k pomocnému ohřevu vody v zásobníku. Obě jednotky disponují provozním a bezpečnostním termostatem umožňujícím plynulé nastavení teploty 5–74 °C. Smaltovaná nádobka zásobníku s pracovním tlakem 1 MPa je uvnitř chráněna antikorozií vrstvou, která nepodléhá důlkové korozi v prostředí tvrdé a chlórované vody.

„Využití obnovitelných zdrojů k ohřevu vody šetří nejen životní prostředí, ale také rodinný rozpočet. Samotnou instalaci solárních kolektorů nebo tepelného čerpadla (např. NIBE) totiž podporují dva státní dotační programy – kotlíkové dotace a Nová zelená úsporám. Příspěvek z kotlíkových dotací, který lze využít na výměnu starého kotle na pevná paliva za ekologičtější zdroj vytápění, činí až 127 500 Kč. Z programu Nová zelená úsporám lze čerpat dotaci mj. na instalaci solárního termického systému k ohřevu vody. U rodinného domu je možné zažádat o 35 000 Kč, u bytového objektu o 7500 Kč na jednu bytovou jednotku,“ informoval Lukáš Formánek.

DZ Dražice, člen skupiny NIBE, je největším výrobcem ohřivačů vody v České republice, známým po celé Evropě. Své výrobky s jedinečným systémem topných keramických těles vyváží do 40 zemí celého světa. V Česku má více než 50% podíl na trhu. Historie společnosti se píše již od roku 1900. Ohřivače vody pod značkou DZ Dražice začala vyrábět v roce 1956. V roce 2006 se firma stala součástí švédské společnosti NIBE Industrier AB, která má tři divize.



Jednou z nich je NIBE Climate Solutions, která dodává výrobky pro vytápění, ohřev vody a ventilaci pro domácnosti i průmyslové objekty. Do této divize spadají tepelná čerpadla NIBE, jejichž výrobním dodavatelem pro Českou republiku a Slovensko je společnost DZ Dražice.

Základní činností společnosti DZ Dražice je výroba a prodej ohřivačů vody a akumulčních nádrží. Jde o modely v provedení svislém, vodorovném, stacionárním, elektrickém a kombinovaném v objemech od 5 l do 1000 l. Dále pak vyrábí nepřímotopné stacionární zásobníky vody o objemech od 100 l do 2000 l. DZ Dražice nabízí rovněž hybridní ohřivače vody, které lze napojit

na elektřinu ze sítě i na fotovoltaické panely. Neméně důležitým předmětem činnosti je i výroba zásobníků vody s nepřímým ohřevem pro výrobce plynových kotlů. DZ Dražice vlastní výrobní závod s několika linkami v Dražicích a Luštěnicích nedaleko Benátek nad Jizerou.

Cílem firmy je upevnit vedoucí postavení na trhu s bojlerů v České republice a posílit svou pozici mezi nejlepšími evropskými firmami v oboru. Společnost stojí na pevných základech, kterými jsou dlouholetá tradice, vysoká kvalita produktů, nadstandardní služby zákazníkům a zodpovědnost společnosti vůči životnímu prostředí. (tz)

Společnost Gepard Finance získala cenu Czech Superbrands 2018 pro značky s nejlepší pověstí na trhu

Společnost Gepard Finance, největší hypoteční specialista v Česku, získala ocenění Czech Superbrands 2018. Zafadila se tak mezi nejlepší tuzemské obchodní a spotřebitelské značky. Ocenění Superbrands se udílí v 90 zemích světa, v minulosti ho přitom získaly značky jako The New York Times, British Airways či Microsoft.

V rámci šestého ročníku těchto cen zařadila odborná komise společnost Gepard Finance mezi 56 oceněných obchodních značek, které byly vybrány z více než milionu registrovaných značek na českém trhu. „Takto prestižní ocenění, navíc ve velmi početné konkurenci, nás nesmírně těší. Zařazení mezi nejvýznamnější tuzem-

ské firmy je pro nás dalším signálem, že svoji práci odvádíme kvalitně,“ uvedl Jiří Pathy, předseda představenstva Gepard Finance.

Pečeť Superbrands každoročně získávají značky s vynikající pověstí, se kterými si zákazníci spojují významné hodnoty a mají k nim osobní vztah. Hodnocení probíhá na zá-

kladě nezávislého tříkolového poměrování desítek různých kategorií. Hlavními kritérii jsou obchodní výsledky, odborný pohled komise expertů Brand Council a v případě spotřebitelských značek také průzkum mezi spotřebiteli. „Ocenění bereme i jako závazek do budoucna. Klíčové je pro nás další zkvalitňování služeb a upevňování naší pozice největšího hypotečního specialisty na tuzemském trhu,“ uzavřel Jiří Pathy.

Gepard Finance jsou specializovanou makléřskou firmou, která působí na trhu 15 let. Jejím hlavním oborem činnosti je poradenství

v oblasti hypotečních úvěrů a kompletní zpracování úvěrových a pojišťovacích produktů. Profesionální makléři svým klientům zdarma zajišťují hypotéky, úvěry ze stavebního spoření a pojištění. V současné době disponuje franšizová síť Gepard Finance 100 funkčními obchodními místy, čímž je zajištěna snadná dostupnost a obsluha klientů po celé České republice i na Slovensku. Gepard Finance se v roce 2011 staly největší hypotečně-makléřskou firmou v ČR. Společnost je zakládajícím členem Asociace hypotečních makléřů a držitelem značky kvality Fér hypotéka. (tz)

Česko zná nejlepší ekologické projekty roku

E.ON ENERGY GLOBE

OCENĚNÍ ZA ÚSPORY, EKOLOGII A INOVACE



V pražské Čistírně odpadních vod byly 27. října oceněny nejlepší ekologické projekty z České republiky. Absolutním vítězem jubilejního 10. ročníku soutěže E.ON Energy Globe se stal vlastnoručně postavený pasivní dům ze slámy v Dobřejovicích u Prahy. Ekologická soutěž každoročně oceňuje nejlepší projekty usilující o ochranu přírody a úsporu energií.

Letošního ročníku největší tuzemské soutěže oceňující ekologické projekty se zúčastnilo celkem 220 firem, obcí, škol, staveb i jednotlivců. V pěti soutěžních kategoriích Kutil, Obec, Firma, Mládež a Stavba proti sobě stály vždy dva nominované projekty. „O vítězích jednotlivých kategorií rozhodovala široká veřejnost prostřednictvím online hlasování. Celkem poslali lidé projektům 21 000 hlasů. Absolutním vítězem soutěže se letos stal projekt s největším počtem hlasů,“ vysvětlila Vladimíra Gläserová z organizačního týmu soutěže.

Absolutním vítězem 10. ročníku se stal pasivní dům ze slámy, který suverénně zvítězil též v kategorii Stavba, kde získal od veřejnosti téměř

5000 hlasů. Autor ekologické stavby v Dobřejovicích u Prahy Jan Chvátal budoval svůj rodinný dům zcela sám tři roky. Dům je postavený ze slámy, hlíny a dřeva. Využívá dešťovou vodu, fotovoltaiku a vytápění dřevem. Energeticky pasivní stavba harmonicky splývá s okolní přírodou a už při samotné stavbě vzniklo minimum odpadu. Tepelnou izolaci zajišťují slaměné balíky, které jsou zvenku pokryté vápennou omítkou. Dešťovou vodu ze střechy využívá rodina pro splachování na toaletách, zalévání zahrady i pro jezírko. Ročně tak ušetří více než 40 % pitné vody. „Do soutěže jsme šli s manželkou bez jakýchkoli očekávání. Vítězství vnímám jako projevení zájmu o to, co

jsem udělal, a jako jistý druh ocenění. Chci dál pokračovat v osvětě ohledně stavění z přírodních materiálů, pasivních domů a stavby svépomočí,“ popsal Jan Chvátal.

Celkový vítěz 2018 a vítěz kategorie Stavba

V kategorii Stavba a celkovým vítězem soutěže se stal slaměný dům v Dobřejovicích u Prahy. Jde o ekologický skvost postavený z hlíny, slámy a dřeva. Jan Chvátal svůj unikátní rodinný dům budoval sám tři roky. Dům využívá dešťovou vodu, fotovoltaiku a vytápění dřevem. Energeticky pasivní dům s dominantním jasanovým schodištěm ve tvaru stromu dýchá přírodní atmosférou. Už během svého vzniku, a nyní při svém provozu, téměř nezatežuje své okolí.

Vítěz kategorie Firma

V kategorii Firma zvítězil systém přepravy a prodeje potravin bez obalů. Bezobalové nakupování (přístup Zero Waste) je tradičním způsobem ekologicky odpovědného nakupování. Společnost MIWA tento koncept obohacuje o potřebný komfort a začleňuje do bezodpadového toku zboží kromě obchodů také samotné výrobce a distributory. S pomocí opakovaně použitelných kapslí zajišťuje přepravu zboží od výrobce na prodejnu s minimalizací použití jednorázových

vých obalů a spotřebiteli nabízí pohodlný a hygienický nákup zboží do vratného, vlastního nebo ekologického obalu. Díky tomuto systému přechází vzniku významného množství odpadu.

Vítěz kategorie Obec

Vítězem v kategorii Obec je obec Jesenice. Tam se rozhodli instalovat část veřejného osvětlení se speciálním filtrem modrého světla, regulací a koridorovým svícením. Díky technologii LED jsou zároveň světla energeticky úsporná. Příliš mnoho umělého světla v nočních hodinách totiž škodí lidem i přírodě. Odborníci v této souvislosti hovoří o světelném smogu a jeho negativním vlivu na lidský spánek, a třeba i růst stromů. Tento projekt v Jesenici přináší nejen úsporu nákladů na energie, ale také snížení negativních dopadů osvětlení na okolní ekosystém.

Vítěz kategorie Mládež

V kategorii Mládež zvítězil projekt Ekologické vzdělávání pro nejmenší. Mateřská škola Mateřidouška ve Frýdku-Místku už několik let aktivně vychovává své děti k ekologickému citění. Učitelé organizují aktivity jako třídění odpadu, sbírání víček od PET lahví pro další zpracování nebo sběr kaštanů pro lesní zvěř. Děti se učí pěstovat rostliny, pečovat o zvířata v koutku živé přírody a zapojují se do nejrůznějších ekologických projektů a soutěží. Za své aktivity školka získala titul Ekoškola.

Vítěz kategorie Kutil

Kategorii Kutil vyhrál projekt TiltingVehicle. Jde o naklápěcí tříkolku s ekologickým pohonem v podobě malého, lehkého, ale velmi výkonného elektromotoru. Nevšední jízdní zážitek slibuje mimo jiné fakt, že se v zatáčkách dokáže naklánět podobně jako motorka, a přitom zůstává perfektně stabilní.

Celkový vítěz soutěže E.ON Energy Globe

Jan Chvátal získal za svůj vlastnoručně postavený pasivní dům hlavní výhru v podobě nového vozu Škoda Octavia Combi G-TEC a tepelné čerpadlo aroTHERM od Vaillant. Vítězové jednotlivých kategorií obdrželi pračku Miele a plynový kondenzační kotel ecoTEC plus od Vaillant. (tz) www.energyglobe.cz



Vítězové jednotlivých kategorií jubilejního 10. ročníku soutěže E.ON ENERGY GLOBE



Zleva: Jan Chvátal, celkový vítěz a vítěz v kategorii Stavba, Martin Zákasník, předseda představenstva E.ON, a Richard Brabec, ministr životního prostředí

Firmy jdou proti výrobkům určeným k rychlé výměně a kazítkům

Kazítka je dnes již běžně používaný název důležité součástky výrobku spotřebního zboží, která má „plánovanou“ životnost a přestane fungovat krátce po uplynutí záruční doby výrobku. Koupení spotřebiče pak nefunguje a jeho oprava je tak komplikovaná a drahá, že se do ní nikdo raději nepouští. Světlo na konci tunelu ale svítí a stále jsou firmy, které se nespokojí s trendem spotřebního zboží na pár let.

Nejdelší poskytovanou záruční dobou můžeme najít nejčastěji ve stavebnictví. To je pochopitelné, protože bydlení je investicí nezřídka na celý život. Nejsou to ale jenom stavební materiály a střešní krytiny, ale i vybrané centrální vysavače. V tomto případě již jde o řemeslně vyrobené produkty, kde

si výrobce stojí za kvalitou a životností každé součástky. Například na některé střešní krytiny se vztahuje záruka mezi 30 až 50 lety, a to nejčastěji na betonové a pálené tašky. V případě reklamace tak má zákazník u většiny dodavatelů či prodejců nárok na bezplatnou výměnu krytiny za novou,

zajištění dopravy na místo určení, doprovodný servis i montáž. Ale nejde jen o tento jeden stavební materiál. Například na tepelnou izolaci se vztahuje záruka okolo 30 až 40 let, na komínové systémy přibližně 30 let, na cihly a další stavební materiál 25 až 30 let, na vybrané centrální vysavače Husky 25 let a na některá plastová okna 20 let.

Existuje tedy i jiná cesta, a to nejen pro materiály na stavbu, u kterých se dlouhá životnost předpokládá. Kvalitní produkt, který je vyroben s řemeslnou dovedností z kvalitního materiálu. Například kanadské centrální vysavače Husky vycházejí konstrukčně z průmyslových vysavačů

celokového provedení vyráběných přes 50 let. Tato značka, zastoupená v ČR firmou Newag, bije na poplach, a výrobce, kterým není současná situace lhostejná, plánuje spojit do asociace. Například ve Francii se k problému postavili tak, že přijali zákon, který hovoří o zakázaném „souhrnu technik, s jejichž pomocí výrobce, a to hlavně při samotné konstrukci výrobku, záměrně zkracuje jeho životnost nebo použitelnost, aby zákazník přiměl k častější obměně“. Pak lze takovéto praktiky postihovat podobně jako jiné podvody a podobná legislativa se plánuje v celé EU. (tz)

Podnikatelem století se stal obuvník Tomáš Baťa

Zlínského rodáka, československého podnikatele a tvůrce obuvnického impéria Tomáše Baťu podnikatelé sdružení v Hospodářské komoře České republiky v říjnu vyhlásili největší podnikatelskou osobností za posledních sto let.

„Baťa značně předběhl svou dobu. Proslul nejen originálními metodami řízení, výroby a obchodu, ale i třeba tím, že vytvořil dílny a oddělení, v nichž zaměstnanci mohli přispívat svými nápady a ovlivnit svůj vlastní výdělek úsilím o vyšší ziskovost oddělení. Své zaměstnance vzdělával, proměnil Zlín a díky značce Baťa se významně podílel na rozšíření

dobrého renomé československých výrobků do celého světa, na kterém dnes Češi i Slováci stále mohou v zahraničí stavět,“ uvedl prezident Hospodářské komory Vladimír Dlouhý. Také připomněl pokrokové myšlení celé Baťovy rodiny, mimo jiné vize Jana Antonína Baťu pro 40 milionů obyvatel Československa, kdy už tehdy mimo jiné usiloval o výstavbu páteřní dopravní tepny, která by protínala celé Československo od Jasinji do Aše.

Jako další v pořadí se umístil Emil Škoda, zakladatel strojírenské továrny Škoda v Plzni, která patřila mezi největší evropské průmyslové konglomeráty dvacátého století, ze kterého následně vznikly dnešní Škoda Transportation a Škoda Auto, dále pak například technik,

průmyslník a vynálezce František Křižík, strojírenští velicí Václav Laurin a Václav Klement nebo zakladatel továrny Kolben Emil Kolben.

Prezident Komory Podnikatele století vyhlásil ve Valdštejnském paláci na základě hlasování podnikatelské veřejnosti, a to u příležitosti slavnostního setkání ke 100 letům od založení Československa, těsné česko-slovenské hospodářské spolupráce a čtvrt století styků mezi Hospodářskou komorou ČR a Slovenskou obchodnou a průmyslnou komorou. „Největším prostorem na světě je prostor ke zlepšování podmínek pro naše podnikatele. A klíčem ke zlepšování je spolupráce. Ať mezi podnikateli po celém světě, tak mezi našimi

obchodními komorami, které zastupují jak malé, tak střední a velké podniky. Jsem proto velmi rád, že obě naše organizace tak dobře spolupracují nejen na národní, ale také na celoevropské úrovni,“ sdělil místopředseda Slovenské obchodné a priemyselnej komory Miloš Karaffa.

Vyhlášení podnikatele století se stalo významnou akcí Hospodářské komory ke stému výročí založení Československé republiky. Hospodářská komora až do března 2019 navíc oslavuje 25 let své novodobé historie, navazuje tak přitom na tradici obchodních komor z roku 1850, v živnostenské části se hlásí k historickému odkazu středověkých cechů, jejichž kořeny sahají až do období vlády Karla IV. (tz)

Uplatnění interim managementu v České republice roste (2. díl)



V první části seriálu o uplatnění interim managementu v ČR jsme se věnovali vy-

světlení principů a výhod dočasných manažerských řešení a představili jsme Českou asociaci interim managementu. V tomto díle předseda asociace Ján Dolejš přiblížil začátky a vývoj této moderní formy řízení v tuzemských podmínkách a představil také některé úspěšné projekty českých interim manažerů.

Jaké byly vaše začátky v roli interim manažera? Můžete i dnes doporučit ostatním zkušeným manažerům tuto dráhu?

Původně jsem myslel, že budu nabízet interim manažery do firem, jako rozšíření služeb v oblasti



Ján Dolejš, předseda České asociace interim managementu

headhuntingu, kterému jsem se v té době věnoval. Postupně jsem začal sám pracovat na projektech jako interim manažer. Co se týče doporučení, je to o osobním nastavení. Když jsem přestal být manažerem v korporaci, tak jsem si řekl, že sice přestávám být „panem důležitým“, ale na druhé straně se můžu setkávat pouze s lidmi, se kterými chci. Jsem svobodnější, ale zase je to velká zodpovědnost, protože neexistují výmluvy typu: předpokládal jsem..., nebo poslal jsem e-mail... Platí vás, pokud máte výsledky. A ty závisí na schopnostech, ale u interim manažerů především na zkušenostech. Máme proto i v asociaci takovou vnitřní hranici – dobrý interim manažer nemůže mít méně než 40 let, i když nevylučuji výjimky.

Patříte mezi zakladatele České asociace interim managementu (ustavující schůze proběhla 22. 7. 2010). Co vás vedlo k založení asociace?

V té době jsem objevil spojení interim management a pátral na internetu, co to je. U většiny odkazů to bylo pouze prázdné heslo. Ale pak jsem se potkal s lidmi, kteří měli propojení do zahraničí, kde se interim management běžně používal, a uviděl i „živého“ interim manažera z Německa. Z toho vznikla myšlenka, že tento způsob podnikání by mohl být zajímavý i u nás. A když s něčím začínáte, obvykle je dobré dát hlavy dohromady s dalšími lidmi podobného ražení. V České republice jsme měli určité základy interim managementu, a to v podobě projektových a krizových manažerů.

Jak se interim management a jeho uplatnění v ČR za těch osm let změnilo?

Interim management se začal postupně rozšiřovat do všech oblastí podnikání a interim manaže-



Křest knihy Léčení firem v krizi autora Petra Karáska, místopředsedy CAIM (vpravo) s kmotrem knihy Vratislavem Kulhánkem

ři se dnes už běžně uplatňují na vrcholových, nebo odborných manažerských pozicích. Také jsme pronikli do státní sféry, kde se jakékoliv změny dělají poměrně těžce, a i to je už naše „parketa“. Stěžejní oblastí ale zůstává průmysl a výrobní sektor obecně. Co se týče naší asociace, ubylo lidí, kteří přišli s očekáváním, že zde dostanou práci, nebo těch, pro které to bylo vyplnění času mezi pracovními úvazky. Členská základna se však rozšířila, máme specialisty na celou řadu oborů a pokrýváme prakticky celou republiku. Vytvořili jsme etický kodex, zaměřujeme se na zvyšování úrovně interim managementu v ČR a spolupracujeme s dalšími profesními organizacemi, např. HK ČR, AMSP ČR, SAP, TMA.

Můžete zmínit nějaké příklady úspěšného působení interim manažerů?

Máme řadu kolegů, kteří úspěšně působili, nebo působí, ve významných a veřejně známých

podnicích, ale většinou není jejich snahou prezentovat se v médiích, takže spíše zůstávají v pozadí. Asi nejznámějším členem naší asociace je Petr Karásek, místopředseda CAIM, který vedl záchranu automobilky a značky Tatra nebo restrukturalizaci podniku Škoda Transportation. Několik našich manažerů pomohlo zvládnout krizi ve společnosti Kovosvit MAS. Tomáš Pastrňák vedl restrukturalizaci závodu bývalých Olšanských papíren a strojírenské firmy LIFTCOMP. Máme i úspěšné ženy – interim manažerky a kolegy, kteří pomáhají menším společnostem nebo rodinným firmám a někteří působí i zahraničí. Členové mají své projekty uvedeny na webových stránkách asociace (www.caim.cz).

Vy jste se nedávno vrátil ze Zanzibaru, kde jste měl na starosti zajímavý projekt vybudování luxusního rezortu v náročných podmínkách. Co vám tato zkušenost dala a naopak vzala?

Z pohledu zážitků bych odpovídal několik hodin, ale ve stručnosti. Tento projekt mě utvrdil v zásadním pocitu, že si neuvědomujeme, jak se u nás máme dobře. Češi si stále na něco stěžují a to mi teď vadí víc než kdy jindy, protože jsem zažil práci v těžkých podmínkách, kdy téměř nic nefunguje tak, jak jsme zvyklí. Tento projekt mi vzal iluze ve smyslu, že běžně předpokládáte, když něco dobře naplánujete a vysvětlíte, že to i tak dopadne. V Africe musíte vše neustále ověřovat, a to i pro nás naprosto samozřejmé věci. Projekt ale dopadl dobře a věřím, že jsem prokázal, že čeští interim manažeři zvládají i náročné zakázky ve složitých podmínkách v tuzemsku i v zahraničí.

připravila Jana Dronská

ČSOB podporuje nové trendy v energetice

Oblast tradiční energetiky prochází významnou transformací. Nástup inovativních řešení zásadně mění celý sektor. Československá obchodní banka proto uzavřela partnerství se Svazem moderní energetiky a bude se podílet na podpoře nových trendů v energetice.

Pro ČSOB není podpora obnovitelných zdrojů nebo energeticky úsporných projektů ničím novým. Banka již řadu let financuje výstavbu a provoz solárních elektráren a EPC projekty energetických úspor. Skupina KBC se také aktivně hlásí k závěrům Pařížské dohody o změně klimatu z roku 2015, v jejímž důsledku se očekává nárůst zdrojů šetrných k životnímu prostředí. Například Agentura Bloomberg NEF předpokládá, že v následujících pěti letech bude na světě instalováno dalších 1000 GW výkonu solárních a větrných elektráren s celkovým objemem investic 1,23 mi-

liardy dolarů. „Souhlasíme s tím, že snižování produkce skleníkových plynů je nutnost a podpora moderních trendů v energetice je jednou z cest. Uzavření strategického partnerství se Svazem moderní energetiky považujeme za významný krok v našich aktivitách v oblasti podpory udržitelného rozvoje,“ řekl Petr Hutla, člen představenstva ČSOB zodpovědný za oblast CSR.

Velkou výzvou pro firmy je oblast akumulace energie. V Evropě může v krátké době vyrůst 20 gigatováren na baterie. Společnost InnoEnergy SE odhaduje, že do roku 2025 může evropský trh s bateriemi dosáhnout objemu 250 miliard eur. Očekává se, že do roku 2030 pojede každé třetí auto na silnicích na baterii.

„Aktuální trendy v oblasti moderní energetiky vykazují dynamický rozvoj a je to velká výzva pro český průmysl. Pro korporátní bankovníctví ČSOB je sektor energetiky jednou z klíčových oblastí našich aktivit. Příležitosti vidíme zejména v dalším technologickém rozvoji výro-

by elektrické energie z obnovitelných zdrojů, akumulace energie, kombinované výroby elektřiny a tepla, elektromobilitě nebo nastupujících energetických digitálních řešení,“ doplnil Marek Loula, vrchní ředitel korporátního bankovníctví ČSOB.

„Vážíme si toho, že ČSOB se stala strategickým partnerem Svazu moderní energetiky. Naším základním cílem je zajistit dobré podmínky pro technologický růst české ekonomiky a firem. Usilujeme o to, aby domácí ekonomiku poháněly moderní zdroje energie, mezi které však nepatří pouze elektrárny nebo teplárny, ale také energetické služby nebo využití virtuálních řešení. Klíčové je zajistit spolehlivé a dostupné zásobování energií pro všechny kategorie odběratelů při zachování požadavků na čistotu ovzduší, energetickou nezávislost a dlouhodobě nízké ceny,“ představil prioritní cíle Svazu moderní energetiky ČR jeho programový ředitel Martin Sedlák.

„Dekarbonizace energetiky se dotýká stále více firem a institucí a moderní energetická řešení budou mít zásadní vliv na udržení konkurenceschopnosti českého průmyslu. Velkou roli hraje také společenská odpovědnost firem a jejich postoj ke snižování produkce skleníkových plynů,“ uzavřel Petr Hutla.

Zakládajícími členy Svazu moderní energetiky jsou Aliance pro energetickou soběstačnost, Asociace pro akumulaci a baterie AKU-BAT CZ, Spolek pro kombinovanou výrobu elektřiny a tepla COGEN Czech, Česká technologická platforma pro Smart Grid a Solární asociace, největší české sdružení provozovatelů fotovoltaických elektráren. Akademickou sféru ve svazu zastupují Univerzitní centrum efektivních budov ČVUT v Praze a Centrum ENET při VŠB – TU Ostrava. Během podzimu 2018 se Svaz moderní energetiky rozrostl také o Českou fotovoltaickou asociaci a Svaz podnikatelů pro využití energetických zdrojů. (tz)

Studie VŠE: Oborová zdravotní pojišťovna stojí na pevných základech

Oborová zdravotní pojišťovna je nejzdravější zdravotní pojišťovnou v České republice. Ukázala to studie Národohospodářské fakulty Vysoké školy ekonomické. Ta srovnávala pojišťovny zejména na základě reálných ekonomických ukazatelů, a právě OZP vyšla jako finančně nejzdravější.

„Jsem přesvědčen, že je to proto, že se snažíme řídit pojišťovnu tak, aby byla jak dlouhodobě ekonomicky stabilní a vytvářela rezervy, tak zároveň maximalizovala služby a benefity pro pojištěnce,“ sdělil Radovan Kouřil, generální ředitel Oborové zdravotní pojišťovny. „A samozřejmě mě velmi těší – ale nepřekvapuje – že se OZP umístila nej-

výš,“ dodal. „České ekonomice se daří nadmíru dobře. Přesto zdravotní systém nevytváří dostatečné rezervy. Ve studii jsme modelovali dvě situace. Krátkou, ale za to hlubokou recesi, jako v roce 2009, a jednu delší dvoutletou, ale mírnější, jako v letech 2012–2013. V prvním případě dojdou ve zdravotnictví peníze na začátku roku 2020, ve

druhém případě na konci roku 2020. Proto jsme přesvědčení, že je důležité znát podrobně finanční kondici nejen systému jako takového, ale i jednotlivých pojišťoven,“ řekl Štěpán Křeček z Katedry hospodářské a sociální politiky Národohospodářské fakulty VŠE, autor studie.

„Myslím, že to nejcennější na studii je přepočítání finančních rezerv na počet úhradových dní. Neboli údaj, kolik dní by pojišťovny vydržely platit poskytovanou péči pouze ze svých rezerv. A to celkově není ani měsíc. Věřím, že doma by nikdo nechtěl hospodařit tak, aby měl peníze na výdaje jenom na měsíc dopředu. Přesto dnes dí-

ky ekonomickému růstu poskytovatelé péče tlačí na rozpuštění rezerv do vyšších plateb. Takže jsem rád, že jsme i od nezávislé instituce slyšeli, že je třeba šetřit, že pojišťovny ve skutečnosti velké rezervy nemají. Je jen logické v době růstu spořit na horší časy,“ doplnil Radovan Kouřil.

Ekonomická analýza zdravotních pojišťoven v České republice pro rok 2018 hodnotila jednotlivé zdravotní pojišťovny v řadě ekonomických kritérií, jako je například právě objem rezerv přepočtený na úhradové dny; hodnotila ale také investice pojišťoven do prevence nebo do kvality klientské péče. (tz)

Pokuta stále hrozí až 300 000 Čechů

V září 2022 dojde k zákazu používání starých kotlů 1. a 2. emisní třídy. Těch se v naší zemi podle Českého statistického úřadu používá stále více než 300 000. Lidem, kteří si i za čtyři roky budou chtít těmito kotli vyhřát své domovy, přitom hrozí vysoké pokuty. Výměna kotle za nový ekologičtější je pro tyto domácnosti jediným řešením. O důvodech této změny, novinkách a ideálním postupu jsme hovořili s Lenkou Kovačovskou, výkonnou ředitelkou Českého plynárenského svazu.

Jak vnímáte přístup veřejnosti k nastalé situaci – povinnosti vyměnit starý kotel?

Na straně jedné stojí pro Čechy typický přístup vše řešit „až na poslední chvíli“. To však v případě výměny starého kotle za nový může vést k pokutě až 50 000 korun, protože ji lidé zkrátka v časové tísní z různých důvodů nemusejí stihnout. Na straně druhé se nyní nabízí řešení více než ideální. Využití kotlíkové dotace, vyhnout se tak pokutě, a ještě navíc získat nový kotel třeba i zdarma. Myslím si, že dosud spadá většina lidí stále ještě do první kategorie. Nicméně věřím, že si rizika odkládání, respektive výhody včasného řešení, uvědomí dostatečně včas a využijí třetí vlnu kotlíkových dotací, která bude vyhlášena v roce 2019.

Je skutečně tolik důležité staré kotle měnit?

Vytápění domácností pomocí kotlů na pevná paliva patří k nejvýznamnějším zdrojům znečištění ovzduší v městech a obcích. Místy je tento podíl na znečištění až 90 %, především v dů-

sledku používání starých neekologických kotlů. Například spálením jedné tuny hnědého uhlí v takovém kotli se do ovzduší dostane přibližně 11 kg škodlivých prachových látek a další nemalá množství plyných látek nepříznivě působících na zdraví obyvatel a životní prostředí obecně. Podle odhadů ze zprávy Státního zdravotního ústavu za rok 2016 předčasně zemřou v ČR na následky nepříznivých vlivů zhoršené kvality ovzduší 4000 lidí. Cílem ministerstva životního prostředí je proto stáhnout z provozu právě nejstarší kotle 1. a 2. emisní třídy.

Kotlíkové dotace jsou však vypláceny zpětně. Co mohou dělat domácnosti, které nemají prostředky na počáteční investici?

Většina plynárenských společností nabízí i služby financování výměny starých kotlů formou půjčky, která je následně uhrazena udělenou dotací. Lidé tak v mnoha případech nemusejí šetřit na žádnou počáteční investici a nový kotel mohou získat prakticky zdarma. Zajímavou možností je rovněž předfinancování formou půjčky z prostředků Státního fondu životního prostředí (SFŽP), pilotně v Moravskoslezském kraji. Výměnu tak lze realizovat, aniž by zájemce musel předem vydat svoje peníze. O bezúročnou půjčku až do výše 100 % ceny a výměny zdroje si může každý požádat ve své obci nebo na Státním fondu životního prostředí.

O jakých dalších novinkách by měla veřejnost vědět?

Od prvního září je například v platnosti novela zákona o ochraně ovzduší. Významně se dotkne



Lenka Kovačovská, výkonná ředitelka Českého plynárenského svazu

provozovatelů lokálních topenišť, jinými slovy majitelů rodinných domů vytápěných s využitím kotlů na tuhá paliva. Novela upravuje četnost povinných revizí kotlů. Doposud bylo nutno je provádět každé dva roky, nyní se interval mezi revizemi prodlužuje na tři roky. Ministerskou vyhláškou by se rovněž měla snížit cena provedené revize. Aktuálně ji určuje sám revizní technik a v závislosti na konkrétní firmě i regionu se pohybuje od 1200 do 1500 korun. Novela dává také poměrně zásadní pravomoc obcím, které od příštího roku mohou prostřednictvím vlastní vyhlášky zakázat spalování určitých druhů paliv

v lokálních topeništích na svém území. Mělo by jít zejména o hnědé energetické uhlí, uhelné kaly a lignit spalované v kotlích do 300 kilowattů.

Může se tedy stát, že někdo bude muset změnit kotel dokonce ještě dříve než v roce 2022?

Ano, už nyní mají úřady možnost kontrolovat stav topeniště, včetně komínové soustavy a užívaného paliva, přímo v soukromých subjektech. Podněty k šetření mohou dávat i sami občané. Vlastně se tak jen o něco urychlí nevyhnutelný proces výměny zastaralých kotlů za moderní a ekologické.

Proč by lidé měli při výběru nového kotle zvažovat plynový?

Pokud budeme hledat argumenty z pohledu vlivu na zdraví obyvatelstva, tak například proto, že spalováním zemního plynu nevznikají prach ani saze, které jsou v současnosti největším problémem čistoty ovzduší v České republice. Způsobují onemocnění plic, dýchacích cest a alergie. Nevznikají také karcinogenní polycyklické aromatické uhlovodíky (PAU), tvoří se ani vysoce nebezpečné dioxiny a furany, jako je tomu u spalování uhlí a biomasy. Výrazně nižší jsou u plynu také emise dalších látek prokazatelně poškozujících lidské zdraví, jako například lze uvést nebezpečné oxidy dusíku (NO_x). Emise oxidu uhelnatého jsou v porovnání s uhlím nižší o 2–3 řády a množství CO₂ je až poloviční. Jako další důvody můžeme zmínit nízké pořizovací náklady a mnohé přínosy pro komfort bydlení.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

Dohoda ministrů životního prostředí o snižování emisí CO₂ je maximum možného

„Aktuální dohodu o snižování emisí CO₂ z osobních aut do roku 2030 o 35 % považuji za maximum možného,“ uvedla v reakci na jednání Ministrů životního prostředí země Evropské unie 9. října 2018 v Lucemburku ministryně průmyslu a obchodu Marta Nováková. Ministři došli k dohodě po velmi komplikovaných jednáních.

Evropská komise v loňském roce navrhla, aby automobilky snížily průměrné emise CO₂ u osobních automobilů a dodávek registrovaných v EU do roku 2025 o 15 % a do konce roku 2030 pak

o 30 % oproti současnému cíli, který je vázán na rok 2021. Během jednání některé státy EU však požadovaly daleko vyšší míru snižování emisí do roku 2030, na úroveň 40 % i více. Proti tomu se utvořila skupina zemí s významným zastoupením automobilového průmyslu, včetně České republiky. Ty pak podporovaly návrh Evropské komise, případně cíle nižší. Po dlouhých a vyčerpávajících jednáních se podařilo dohodnout redukční cíl pro osobní vozidla na úrovni 35 %, a tak dosáhnout kompromisu, který bude základem pro další jednání v rámci dialogu. „S přihlédnutím k velkému tlaku některých ambiciózních států může ČR považovat tento výsledek za nejlepší možný v dané

situaci, kdy se zároveň podařilo do finálního textu zapracovat určité korekční faktory, jako např. posílení revizní klauzule cíle pro rok 2030 v roce 2023, zvýhodnění nízkoemisních vozidel v zemích, kde je jejich podíl na trhu doposud nízký, a podobně,“ řekla v této souvislosti ministryně průmyslu a obchodu Marta Nováková.

Česká republika od samého začátku vyjednávala upozorňovala, že předložený návrh Komise je velice ambiciózní. „Naši preferovanou variantou bylo snížit redukční cíle pro rok 2025 i 2030. Naopak výrazné navýšení redukčních cílů, které bylo požadováno ze strany mnoha států, by znamenalo radikální přechod k elektrifikaci dopravy,

a na to společnost, z mého pohledu, není připravena. Evropská unie si směrnicí o zavádění infrastruktury pro alternativní paliva stanovila cíle pro zvyšování podílu všech alternativních paliv v dopravě. Tento návrh však směřuje pouze k podpoře elektromobility. Neměli bychom také zapomínat, že vybudování infrastruktury pro alternativní paliva bude velice nákladné a časově náročné. Budeme proto spolu s ministerstvy životního prostředí a dopravy, případně dalšími rezorty, a se zástupci automobilového průmyslu hledat cesty, jak se s navrženými cíli a opatřeními vyrovnat bez vážných hospodářských a sociálních důsledků,“ dodala Marta Nováková. (tz)

innogy a dopravní podnik v Hradci Králové společně testují elektromobily



Dopravní podnik města Hradce Králové převzal od innogy dva elektromobily na půlroční testování. Společný pilot má ověřit možnosti a využitelnost elektromobilů v každodenním městském provozu. Vozy VW eGolf a Nisan Leaf doplní jednu z největších flotil elektrobusesů v Česku a přispějí k rozvoji čisté mobility v Hradci Králové. Oba vozy byly slavnostně předány v rámci Dne otevřených dveří dopravního podniku.

„Hradecký dopravní podnik považujeme za lídra a průkopníka čisté mobility v Česku, a proto jsme jej oslovili ke spolupráci. Půl roku je dostatečná doba na to, abychom společně otestovali různé značky elektromobilů, kapacitu baterií, dojezd vozidel v reálném provozu, ale také potřeby dopravního podniku a různé provozní režimy elektromobilů,“ vysvětlil Thomas Merker, místopředseda innogy Česká republika. Dopravní podnik si elek-

tromobily od innogy pronajme na vyzkoušení a bude je využívat jako servisní vozidla. „Na krátké obslužné pojízdky po městě je elektromobil ideálním dopravním prostředkem. Po šesti měsících testování pilot společně vyhodnotíme a budeme diskutovat o další spolupráci na rozvoji čisté mobility v Hradci Králové.“ Vozový park hradecké městské hromadné dopravy se letos rozroste o 20 elektrobusesů a 9 trolejbusů. Díky tomu bude už polovina přepravní flotily hradeckého dopravního podniku bezemisní. „Co se týká elektromobility dopravních podniků u nás, budeme ve své kategorii na špičce,“ řekl Zdeněk Abraham, ředitel Dopravního podniku města Hradce Králové.

Pilotní projekt tak dává dohromady jeden z nejprogresivnějších dopravních podniků v Česku a jednoho z největších provozovatelů dobíjecí infrastruktury a IT řešení pro elektromobilitu v Evropě. Výkonné obslužné systémy innogy v současnosti propojují 7250 dobíjecích bodů ve více než 20 evropských zemích. (tz)



Strana vychází pod partnerskou záštitou České společnosti pro jakost

Jsmo aktivní při tvorbě norem na mezinárodní úrovni

Česká společnost pro jakost je v posledních letech stále aktivnější v oblasti tvorby norem na mezinárodní a evropské úrovni a snaží se takto získané informace a zkušenosti promítat do svých produktů a služeb a zpřístupňovat je odborné veřejnosti v České republice. Na zapojení se do těchto činností, jak vypadají výsledné dokumenty a co je jejich obsahem jsme se zeptali představitelů managementu pro kvalitu a ředitele úseku vzdělávání Ondřeje Hykše.

Zástupci České společnosti pro jakost se často aktivně podílejí na vzniku mezinárodních a evropských norem. Přiblížíte nám, kterých se to v minulosti týkalo? A jaké normy se na této úrovni aktuálně připravují?

Česká republika měla dříve pravidelné zastoupení v tvorbě norem týkajících se kvality na mezinárodní úrovni. V posledních několika letech jsme ale tyto pozice trochu ztraceli. Momentálně se snažíme tuto participaci trochu oživit. V posledních dvou letech tak proběhla intenzivní aktivní účast na tvorbě nové verze normy

ISO 19011 (Směrnice pro auditování systémů managementu), nyní se například účastníme tvorby normy týkající se nakupování služeb. Určitě budeme v dohledné době hledat i další projekt, ve kterém by byla naše účast smysluplná a přínosná.

Zpětné přínosy takové činnosti jsou poměrně značné. Rozhodně jde o zkvalitnění překladů (při aktivní účasti skutečně víme, proč je něco v normě napsáno tak, jak je) či možnosti přenesení zkušeností do komentovaných vydání (komentované vydání ISO 19011 v současné době připravujeme ve spolupráci s Českou agenturou

pro standardizaci). Rovněž se nám tak daří přinášet do České republiky nové trendy a informace získané v rámci diskuzí o návrzích textu norem na mezinárodní úrovni.

Zmínil jste normu na nakupování, můžete nám o ní říci něco bližšího?

Je to poměrně nový projekt v rámci evropské normalizace, který spadá do programu komise CEN/TC 447 (CEN – Evropský výbor pro normalizaci) zaměřující se na celou sadu norem pro služby. Právě jsou rozpracovány tři normy – nakupování služeb, smlouvy o poskytování služeb a hodnocení výkonnosti poskytovatelů. Do budoucna se ale plánují i další práce. Norma týkající se nakupování by měla shrnovat správné praxe v realizaci výběrových řízení na dodavatele služeb v soukromém i veřejném sektoru. Dnes se nacházíme ve fázi tvorby pracovního návrhu a na listopadovém zasedání této komise

v Bruselu by měla být tato pracovní verze dokončena. Finální norma by pak mohla vyjít v roce 2020.

Česká společnost pro jakost v poslední době na svých webových stránkách zveřejňuje volně dostupné dokumenty ISO a IAF. O jaké dokumenty jde?

Tyto dokumenty vycházejí z práce komise ISO/TC 176/SC 2, která je odpovědná za normu ISO 9001, a z práce společné skupiny ISO a IAF (Mezinárodní akreditační fórum). Jde o dokumenty poskytující návod k některým pasážím nové verze normy ISO 9001 a k certifikačním auditům systémů managementu podle ISO 9001. Návod může sloužit organizacím implementujícím požadavky ISO 9001, interním i externím auditorům, poradcům atd. Tedy vlastně kompletní skupině uživatelů ISO 9001. Postupně se je snažíme formou překladů zpřístupnit odborníkům v České republice. Svolení k jejich překladu a zveřejnění je vlastně také výsledkem mezinárodní spolupráce na tvorbě norem, protože bylo vyjednáno přes osobní kontakt se sekretariátem ISO/TC 176/SC 2. Některé dokumenty již dnes najdete na adrese www.csq.cz/volne-dostupne-dokumenty-iso-a-iaf/ a další budou postupem času přibývat.

za rozhovor poděkoval David Kubla

V čisté mobilitě značka Hyundai předběhla konkurenci

Společnost Hyundai již v minulosti uvedla svůj ambiciózní plán, tedy v globálním měřítku postupně rozšiřovat ekologicky šetrnou paletu vozidel a to o 22 modelů do roku 2020. V roce 2021 tak bude k dispozici 60 % vozů nabízených v Evropě dostupných v ekologickém provedení. Všechny osobní automobily Hyundai jsou zároveň již nyní připraveny na emisní normu Euro 6d-TEMP, která má vstoupit v platnost v roce 2019.

O nutnosti snižování emisí v dopravě jednaly v minulém týdnu také zástupci zemí EU, kteří se dohodli, že do roku 2030 by osobní automobily vyráběné v EU měly vypouštět o 35 % méně oxidu uhličitého než v roce 2021, dodávky pak



o 30 % méně. „Pro značku Hyundai je společenská odpovědnost velice důležitá, a proto jde, jakožto významný automobilový výrobce, dlouhodobě čisté mobilitě naproti. V současné době má Hyundai nejširší nabídku elektrických a hybridních pohonů. Samostatnou kapitolou je pak pohon na vodíkové články,“ vysvětlil tiskový mluvčí společnosti Hyundai Motor Czech Jan Pohorský s tím, že Hyundai bude v této iniciativě pokračovat i nadále. Hyundai má již nyní 80% podíl na trhu osobních vozů s vodíkovým pohonem. V celé EU je nyní 500 těchto osobních aut, z čehož 200 jezdí jako taxíky v Paříži. Hyundai navíc do roku 2023 dodá 1000 nákladních vozů s vodíkovým pohonem do Švýcarska.

Dvaadvacet ekologicky šetrných vozů a pozice světové dvojky v produkci v této oblasti. To

jsou plány Hyundai pro rok 2020. Již nyní automobilka pravidelně uvádí na trh modely, které postupně mění tvář celého oboru aut s ekologickými pohony. Výzkum v této oblasti zahrnuje jak postupné zvyšování účinnosti hnacích ústrojí, tak i zlepšování aerodynamiky a snižování hmotnosti vozů.

Automobily Hyundai byly perfektně připraveny na povinnost plnění emisní normy Euro od 1. září. Hyundai nemusel omezovat či rušit nabídku motorizací, jako jiné značky, naopak rozšířil nabídku elektrizovaných automobilů o další varianty s nižšími či nulovými emisemi. Osobní modely jsou zároveň s předstihem nabízeny v provedení odpovídajícím požadavkům normy Euro 6d-TEMP, která vstoupí v platnost skoro až za rok. (tz)

Audi optimalizuje kontrolu kvality v lisovně umělou inteligencí

Audi hodlá jako jeden z prvních výrobců automobilů na světě využívat metodu strojového učení v sériové výrobě. Software z vlastního vývoje rozpoznává a označuje nejmenší trhliny v plechových dílech, a to automatizovaně, spolehlivě a během sekundy. Audi tímto projektem podporuje využívání umělé inteligence a revolučním způsobem mění proces kontroly kvality ve výrobě.

Vzhledem ke stále náročnější výrobě automobilů Audi s progresivním designem a vysokým standardům kvality značky se čtyřmi kruhy jsou všechny díly karoserie důkladně kontrolovány ihned po dokončení jejich výroby v lisovně. Kromě vizuální kontroly zaměstnanci slouží k tomuto účelu několik malých kamer, umístěných přímo v lisech. Jimi zaznamenané obrazy jsou analyzovány softwarem na rozpoznávání obrazů. Tento proces bude brzy nahrazen procesem na základě strojového učení. Základem inovativní metody je software s komplexní umělou neuronovou sítí. Software rozpoznává s nejvyšší precizností i ty nejmenší trhliny v plechu a příslušná místa spolehlivě označuje.

„Možnost využití automatizované kontroly dílů v sériové výrobě v současnosti zkoumáme v naší ingolstadtské lisovně. Nová metoda podporuje naše zaměstnance a pro Audi představu-

je další důležitý krok v rámci transformace výroby na moderní chytrou továrnu,“ řekl Jörg Spindler, vedoucí kompetenčního centra pro výrobní zařízení a techniku tváření.

Řešení vychází z metody hlubokého učení, speciálního druhu strojového učení, která dokáže pracovat s velkým množstvím velmi nestrukturovaných a vysoce dimenzionálních dat, například obrazových. Tým po mnoho měsíců trénoval umělou neuronovou síť pomocí několika milionů kontrolních fotografií. Mezi největší výzvy patřilo jednak vytvoření dostatečně velké databáze a jednak tzv. označování obrazů. Tým přitom označoval trhliny na ukázkových fotografiích s přesností na pixel, což vyžadovalo nejvyšší preciznost. Vynaložené úsilí se vyplatilo, protože neuronová síť se nyní na základě příkladů učí samostatně a rozpoznává trhliny i na nových, dosud neznámých fotografiích. Databázi tvoří několik terabytů kontrolních fotografií ze sedmi lisů v závodě Audi Ingolstadt a z několika výrobních závodů Volkswagen.

„Umělá inteligence a strojové učení jsou pro Audi stěžejními technologiemi budoucnosti. S jejich pomocí pokračujeme v trvale udržitelné digitální transformaci společnosti,“ zdůraznil Frank Loydl, ředitel IT ve společnosti AUDI AG. „V rámci tohoto mezioborového projektu společně vyvíjíme řešení pro sériovou výrobu, které je na trhu jedinečné a bude využíváno exkluzivně značkou Audi.“ Software, od nápadu

až po dokončený prototyp, vznikal převážně v rámci interního vývoje Audi. Inovační oddělení Audi IT od poloviny roku 2016 úzce spolupracuje s oddělením výrobní technologie z kompetenčního centra pro výrobní zařízení a techniku tváření.

Kontrola kvality pomocí strojového učení v budoucnosti nahradí dosud používané vizuální rozpoznávání trhlin chytrými kamerami. Aktuální metoda je velmi náročná na manuální práci. Kamera se musí pro každý nový díl, vyráběný v lisovně, ať jde o dveře, kapotu motoru,



nebo blatník, nově nakonfigurovat. Při rozpoznávání navíc pravidelně dochází k chybám, protože jednoduché algoritmy programu pro zpracování obrazu jsou velmi závislé na různých faktorech, jako jsou světelné podmínky nebo stav povrchu snímaného dílu.

Strojové učení bude možné využívat i při dalších vizuálních kontrolách kvality. Za předpokladu dostatečného množství označených datových záznamů může toto řešení zvyšovat kvalitu výroby také v lakovně nebo na montážní lince. (tz)



Česká chuťovka letos jako jubilejní

10. ročník šikovné soutěže



Česká chuťovka letos jako jubilejní 10. ročník soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2018 a Dětská chuťovka 2018, konaný pod záštitou předsedy Senátu Milana Štěcha a ministra zemědělství Miroslava Tomana, zná

své vítěze. Zástupci celkem 72 českých firem převzali na slavnostním vyhlášení výsledků 10. ročníku prestižního klání ve čtvrtek 11. října v Senátu v Praze ocenění za nejchutnější potraviny vyrobené v České republice.

Značkou Česká chuťovka 2018 se tak může nově pyšnit 173 výrobků (o 26 víc než loni) a značkou Dětská chuťovka 2018 pak dalších 29 (o jeden víc než loni). Titulem Rytiř české chuti byl za své celoživotní mistrovství v cukrářském oboru poctěn Jaroslav Nechvátal z vyhlášeného Café Charlotte v Železně Rudě. Přímou na místě ocenili Cenou novinářů přítomní zástupci mé-

dií tři potraviny, které jim zachutnaly nejvíc – Bramborové placky s náplní makovošvestkovou z pekařství Antonín Halouzka, Carpaccio od Maso uzeniny Polička a Iberijskou slaninu speciál od Uzenin Beta. Cenu Harmonická potravina získal od Literárních novin Ciburger – cibulové čatni ze zachráněné zeleniny od společnosti TITBIT.

Za uplynulých deset let se soutěž Česká chuťovka, která vznikla jako spontánní iniciativa nezávislých potravinářských odborníků a stále si tento oceňovaný charakter udržuje, stala uznávaným majákem kvality a výtečné chuti potravin nabízených domácími výrobci. Skvělou zprávou pro české spotřebitele pak je skutečnost, jak ukázaly i výsledky letošní soutěže, že rozmanitost, ale zejména kvalita a vynikající chuťové parametry potravin ucházejících se o obě značky, s nimiž se mohou setkat i zákazníci v regálech našich obchodů, se rok od roku zvyšují a že si je opravdu z čeho vybírat. Vždyť co jiného než báječná chuť tuzemských potravin je tím nejdůležitějším kritériem, podle kterého se stále náročnější zákazník orientuje především. Má-li totiž potravina skutečně chutnat, musí být vyrobena z kvalitních

vstupních surovin a také šetrnými technologiemi při respektování specifických preferencí českého spotřebitele. Takto vyrobené potraviny pak mohou směle konkurovat i těm nejlepším zahraničním, a často je svou kvalitou i chutí ještě předčí.

Kdo si chce na těchto báječných potravinách od českých výrobců pochutnat a srovnat případně své vlastní chuťové preference s verdiktem odborné i dětské poroty, nalezne seznam těch letošních, ale i v předchozích letech oceněných potravin, pyšnicích se značkou Česká chuťovka nebo Dětská chuťovka, jakož i další důležité informace, na www.ceskachutovka.cz či www.facebook.com/ceskachutovka K dispozici zájemcům je rovněž nově vytvořená Data-báze vítězů České chuťovky a Dětské chuťovky www.mark-as.cz/chutovka. (tz)

Ahold rozšiřuje obchody bez pokladen na základě unikátní technologie

Ahold Delhaize představuje první obchody bez pokladen. Společnost, která v Česku provozuje obchody Albert, odstartovala novou éru nakupování. Systém Tap to go testoval nizozemský supermarket Albert Heijn v první polovině roku a nyní ho rozšiřuje do běžného provozu v osmi desítkách svých obchodů. Novinka umožňuje zákazníkům rychle a pohodlně nakoupit i zaplatit, aniž by museli projít pokladnou.

Technologická novinka Tap to go urychluje nakupování a snižuje čas strávený v obchodě na minimum. Inovace umožňuje bezhotovostní nákup potravin bez nutnosti skenování a procházení pokladní zónou. Systém je založený na zákaznické kartě či aplikaci v chytrém telefonu propojené

s bankovním účtem daného zákazníka. Kartu či smartphone nakupující přiloží k elektronické cenovce zvoleného zboží, které si pak může rovnou uložit do tašky, batohu či kabelky. Po deseti minutách proběhne platba automaticky z účtu propojeného s kartou či aplikací. Zákazník tak ne-

musí trávit čas vykládáním zboží na pokladní pás a zpět do tašky. Pokud si nákup daného produktu rozmyslí, stačí jednoduše položku znovu naskenovat a odebrat ji ze svého nákupu.

Pilotní testovací provoz technologie probíhal od ledna letošního roku. Na konci září obchody Albert Heijn slavnostně představily dva supermarket v Amsterdamu, kde inovace úspěšně funguje již v plném provozu. Technologická novinka se nyní postupně rozšiřuje do všech 80 prodejen Albert Heijn to go, které zákazníkům umožňují velmi rychlý a pohodlný nákup. (tz)

Úspěšný PENAM bodoval v soutěži Česká chuťovka 2018

V soutěži Česká chuťovka 2018 PENAM uspěl hned se šesti výrobky. Česká chuťovka 2018 udělila cenu těmto PENAM výrobkům: Jesennický chléb, Chléb Quinoa, Beránek perníkový s polevou světlou a Sladké vánoční cukroví s máslem. Komise soutěže Dětská chuťovka 2018 pak ocenila tyto výrobky: Špička s náplní jablčnou 100 g a Špička s náplní jahodovou 100 g.

PENAM po roce potvrdil svou pozici lídra trhu a kvalitu svých výrobků, která je u něj na prvním místě. „Díky pořadu v České televizi jsme mohli vidět, jak zodpovědně děti vybírají vítězné výrobky, a jsme moc rádi, že si vybraly hned dva ze tří našich výrobků přihlášených do soutěže,“ řekl Martin Dolský, manažer marketingu společnosti PENAM, a.s. (tz)

České pivovary uvedou novou kategorii piv pro britský trh

Na základě společné práce agentur CzechTrade a CzechTourism se podařilo uspořádat incomingovou misi špiček britského pivovarnictví do České republiky. Hlavním cílem bylo ochutnat kvalitní česká piva, která se ve Velké Británii nedají sehnat. Deseti pivovarům se podařilo nadchnout náročné chutě návštěvníků a už nyní se pracuje na speciální kategorii piv pro britský trh s názvem Bohemian Real Lager.

Na konci září přijeli do Česka zástupci britských distributorů Trilogy Beverage Brands a Eurobo- ozer. Náročný program odstartovali 23. 9. prohlídkou historického centra Prahy a v následujících čtyřech dnech navštívili postupně deset českých pivovarů po celé republice. Mezi potenciálními exportéry bylo celé spektrum výrobců, od středně velkých pivovarů až po ty menší regionál-

ní. Nechyběli ani zástupci řemeslných (tzv. craft) či tradičních minipivovarů. Britské distributory zaujaly už první dva pivovary v Kutné Hoře a Ká-cově. Měděné varny, otevřené spilky a zrání v historických sklepích byly bezesporu silným zážitkem a chuť tradičně vařeného českého piva přímo ve sklepech překonala očekávání. Velký respekt vzbudily i prostory historických pivovarů Budvar

či Bohemia Regent, kde se pivo vaří již od roku 1379. Dále zástupci agentur CzechTrade a Czech-Tourism návštěvníkům představili minipivovar Slavkov, který vyrábí pivo podle tradičních receptur. Naopak další zastávky v pivovarech Matuška, Lucky Bastard a Moravia překvapily nevšedním přístupem k vaření zlatavého moku, kterému se také říká craft. „Konečně obnovené pivovary Cvi-kov v bývalých Sudetech a Únětice v původních historických budovách byly silným zážitkem. Cel-kový dojem poté dokreslila historická města jako Kutná Hora, České Budějovice, Třeboň či slavkov-ský zámek,“ popsal pocity návštěvníků Martin Macourek, vedoucí kanceláře CzechTrade v Lon-dýně. Celá akce byla uspořádána na základě

úspěšné přehlídky Czech Beer Day, která proběhla letos v červnu v Londýně. U distributorů vzbudila nabídka velký zájem, a tak vznikla myšlenka uká-zat české pivo v unikátním světle i v kontextu dlouhé tradice místního vaření. „Bylo patrné, že navštívené pivovary jsou nejen odlišné od velkých pivovarů, které vaření svého ležáku značně urych-lují, ale zároveň se výrazně liší od západoevrop-ských a amerických pivovarů, které se prezentují jako craft,“ dodal Martin Macourek. Na základě diskuze s návštěvníky bylo rozhodnuto o rozvoji úplně nové unikátní kategorie ležáků ve Velké Bri-tánii pod názvem Bohemian Real Lager. Momen-tálně je ve vývoji a první objednávky se očekávají na přelomu roku. (tz)

Zpět k letní sezoně a cestovnímu pojištění i kuriozitám

Jaká byla letošní letní sezona v cestovním pojištění? Trend je jasný: neustále se zvyšuje počet škod. To vyplývá z vyhodnocení ERGO pojišťovny, která zaznamenala nárůst 30 %! Největší podíl tvořilo připojištění odpovědnosti i zavazadel.

Počet škod hlášených z připojištění zavazadel se během letní sezony 2018 navýšil o 59 %. Celko-vé plnění vyplacené z těchto škod pak o 38 %. Příčiny škod však zůstávají stejné, jak lze pozo-rovat již několik let, a dělí se téměř půl na půl na škody na zavazadlech způsobené přepravcem (typicky ulomené kolečko či madlo na kufru, poškozený skořepinový kufr apod.) a škody na zavazadlech způsobené jejich krádeží z auta. Ať již tedy klienti vyrazí do zahraničí po vlastní ose, nebo naopak s kompletním servisem zajiš-těným cestovní kanceláří či agenturou, připojiš-tění zavazadel by mělo tvořit nedílnou součást jejich pojistné ochrany do zahraničí.

Co se pojištění odpovědnosti týče, i zde na-rostl meziročně jak celkový počet škod (o 39 %), tak i celková výše plnění (o 38 %). Mezi nejčastěji hlášené případy patří škody způsobené na ubyto-

vacím zařízení – ať již v hotelu, nebo v rámci sou-kromých poskytovatelů typu Airbnb. Klienti hlá-sí jak neúmyslné poškození vybavení ubytovací-ho zařízení (např. rozbitá lampička na nočním stole, sprchová zástěna, TV či okno) tak i ztrace-né klíče od pokoje a podobné drobnější škody.

Ačkoliv objemem samozřejmě u cestovního pojištění zůstávají největší položkou vyplacené škody z léčebných výloh následkem nemoci nebo úrazů, je zajímavé, že oproti zimní sezoně tvoří úrazy necelou třetinu a nemoci a jiné zdra-votní obtíže více než dvě třetiny všech těchto hlášení (v zimní sezoně se obvykle tento poměr vyrovnává).

V letošním roce pojišťovna také zaznamenala několik případů, které se mohou jevit jako ku-riózní, avšak postihnout mohou takřka kohoko-liv z nás. Třeba onemocnění neštovicemi, jehož ošetření stálo více než 20 000 korun, či alergická reakce na cizrnou, která se objevila poprvé v živo-tě daného klienta a bez pojištění léčebných výloh by jej vyšla na 5000 korun. Na téměř 8000 korun pak vyšlo chirurgické odstranění znaménka po jeho otoku při zvýšeném slunění. Mezi zajímavé, avšak pro tento typ pojištění poměrně běžné úra-zy patří různá pohmoždění z tobogánů či drobná



foto Shutterstock

poranění, jako je pokousání, popálení apod. způ-sobená některým mořským živočichem, s typic-kými náklady na ambulantní ošetření mezi 3000 až 10 000 korunami.

Tisícové náklady z vlastní kapsy by platili i majitelé mazlíčků, kteří s nimi cestují do za-

hraničí, pokud by pro ně nesjednali připojištění zvířete pro případ léčebných výloh a odpověd-nosti. V této oblasti hradila pojišťovna náklady na veterinární ošetření od drobných záležitostí typu zlomený drápek pojištěného zvířete až na-příklad po ušknutí pojištěného psa hadem. (tz)

Nezapomeňte zkontrolovat komíny

S příchodem podzimních chladnějších dní se v našich domácnostech začíná přitápět. Pohodlí domova a teplo krbu či ústředního topení z kotle dává zapomenout na podzimní plískanice. Jenže – častokrát neřešíme velice důležitou věc: Máme zkontrolo-vaný komín? Není zanesený sazí nebo ji-nými překážkami, které mohou správnou funkci odvodu kouře ztížit, nebo dokonce způsobit katastrofu?

„Odvod spalin je věc, na kterou mnoho lidí zapo-míná, nebo jí přechází jako ne důležitou. Co by se přece mohlo stát? Maximálně kamna hůř potáh-nou... Opak je pravdou. Špatně udržovaný ko-mín, který neprošel pravidelnou revizí, nejednou zapříčinil tragédii, která vyústila v požár domu, ztrátu majetku, ohrožení zdraví, a bohužel i živo-tů. Například během topné sezony od října 2016 do března 2017 došlo k 921 požárům se škodou za téměř 50 milionů korun,“ uvedl Václav Gele-tič, produktový manažer Slavia pojišťovny.

Nejen požár, ale i pokuta

Nejhorší situace byla předloni. Počet požárů komí-nů tehdy vzrostl o pětinu a přesáhl tisícovku. Ho-řet často začne také kvůli samotným topidlům, te-dy při špatné manipulaci s kamny nebo kvůli ne-pořádku kolem nich. Loni bylo takových případů víc než sto. „Podle zákona by váš komín měl ales-poň jednou ročně prohlédnout kominík. U spotře-bičů na pevná paliva byste pak revizi měli provést



foto Pixabay

tříkrát ročně. Jinak vám hrozí až desetitisícová po-kuta. Ale v případě vznícení například od sazí ze špatně udržovaného a nekontrolovaného komína je to asi nejmenší, co by vás mohlo potkat. Škody v důsledku nedostatečné kontroly a údržby komí-nů Slavia pojišťovna eviduje jako jednu z nejčastěj-ších příčin požárů v období podzimních a zimních měsíců,“ varoval Václav Geletič. Podle údajů Ha-sičského záchranného sboru ČR mezi nejčastější příčiny vzniku těchto požárů patří nesprávná ob-

sluha topidla, manipulace se žhavým popelem, umístění hořlavých látek v blízkosti topidla nebo špatné umístění či instalace topidla, dále zazděný trám v komíně, častou příčinou vzniku požáru by-ly také jiskry z komína nebo vznícení sazí.

Základní pravidla

Ještě před topnou sezonou by si měl každý vyči-stit kamna a seřídít kotel topení. Topí-li se pevný-mi palivy, zanesený komín vede nejen ke špatné-mu hoření, ale roste i nebezpečí vznícení sazí, škvíry v komínovém plášti zase hrozí vznikem požáru na půdě. „U plynových kotlů je navíc nut-ná jak čistota komínových průduchů, tak přede-psaného tahu komína. Mnoha neštěstím může zabránit to, když si sami zkontrolujete, zda máte řádně upevněný kouřovod, zda není někde spo-třebič nebo kouřovod propálený nebo zda fungují uzávěry komínových dveří. A nezapomeňte to nejdůležitější – jste povinni zajistit pravidelné od-borné revize a kontroly stavu spotřebičů nebo čištění a kontroly komínů podle jednotlivých ty-pů tepelných spotřebičů,“ připomněl Václav Gele-tič. A dodal, že zatímco u elektrických spotře-bičů může leccos člověk zkontrolovat sám (např. přívodní šňůry, zásuvky i dimenzování pojistek proti případnému zkratu), pravidelnou prohlíd-ku u tepelných spotřebičů na plyn a revizi komí-nu by měli dělat jen odborníci.

Raději vše prověřte

Pryč jsou ty doby, kdy kominík obcházel dům od domu a sám si hlídal svůj rajon. Dnes řádné

čištění a kontrolu komínů si prostřednictvím kominické firmy musí zajistit majitelé objektů sami. „Ovšem někdy vás skutečně může navští-vit někdo, kdo tvrdí, že je kominík, a udělá vám revizi. Může to být skutečný odborník, ale bez prověření a referencí byste s ním přeci jen do-hodu o provedení revize uzavírat neměli. Může se stát, že je to pouhý laik, který tak vydělá na důvěřivých lidech. Revizi fakticky neudělá, a pokud dojde k požáru a škodě, zjistíte, že jste naletěli podvodníkovi,“ připomněl Václav Gele-tič. A pokud jde o „pouhé“ čištění vlastních ko-mínů, to lze teoreticky provádět svépomocí. Lepší je se však opět spolehnout na odborníky – kominíky. Ti by měli provést revizi komínu i v případě, že se chystáte ke komínu připojit ja-kýkoliv spotřebič nebo hodláte změnit druh pa-liva. O provedení čištění vydá poctivý kominík vždy řádný doklad. (tz)

Požáry způsobené komíny

rok	celkem požárů komínů
2009	1048
2010	1112
2011	920
2012	908
2013	957
2014	891
2015	881
2016	1052

Nepodceňujte účetní závěrku!

Účetní závěrka, pro někoho noční můra, pro někoho možnost prezentovat své skvělé výsledky a silné postavení. Povinnost platí pro každého, kdo vede účetnictví. Její vymezení a rozsah je různý. Záleží na velikosti firmy, kdy „Malá s.r.o.“ dělá zkrácený rozsah, protože není tak velká, aby musela mít účetní závěrku ověřenou auditorem. Naopak plný rozsah musí udělat „Velká a.s.“, protože je účetní jednotkou, která má vzhledem ke své zákonem předvídané velikosti povinnost, nechat si účetní závěrku sestavit a ověřit auditorem.

Podobné rozdíly jsou také v povinnosti sestavit přehled o peněžních tocích, změnách vlastního kapitálu apod. Veškeré nuance v účetní závěrce však dokáže rozeznat pouze účetní, který s ní má zkušenosti. Proto je pro vás výhodné se obrátit na ty, které mají „vyšší“ znalosti a zkušenosti.

Účetní závěrka je jedna ze zásadních a komplexních informací o podniku, které jsou dostupné pro širokou škálu uživatelů: stát, banka, věřitelé, investoři a samozřejmě i minoritní akcionáři. Díky ní totiž vyjde najevo, jak se společnosti vlastně daří. Jejím cílem je poskytnout informace nejen o výsledcích dosažených za dané období, ale také o stavu majetku a závazků společnosti. Pokud jste jednatelem nebo majorit-

ním vlastníkem, který řídí podnik a podílíte se tím i na rozhodování, získáváte informace většínou pravidelně formou reportů nebo měsíčních výstupů z účetnictví. Přesto i pro vás je účetní závěrka důležitá, protože jen vy jste odpovědní za následující kroky, které z ní vyplývají.

„Je těžké vyspecifikovat na co si dát při sestavování účetní závěrky větší pozor. Je to různé u malého vs. velkého podniku, obchodního nebo výrobního podniku, nepočítaje konsolidaci. Účetní závěrka rozhodně nepatří mezi ty snadné úkony, které lze zahrnout pod termín účetnictví, a jednoznačně mohou říci, že ne každý účetní umí bezchybnou účetní závěrku se všemi náležitostmi sestavit. Zejména je třeba si uvědomit, že je to komplexní dokument o podniku, v němž všechny informace mají svůj účel a jsou vhodně provázány. Proto doporučujeme spolupracovat s účetními, kteří zkušenosti mají, a varovat se tak problémům v okamžiku, kdy nastává období sestavení,“ říká Libor Vašek, předseda Komory certifikovaných účetních.

Účetní závěrka je obecnou povinností pro všechny, odborně řečeno, účetní jednotky. Bývá většinou v podobě tzv. řádné, tj. jednou za 12 měsíců, kdy jejím zpracováním dojde k uzavření ročního účetního období. Společnosti, které obchodují na burze cenných papírů (emitenti) mají ze zvláštního zákona povinnost sestavovat také „pololetní“ zprávy. Obsah účetní závěrky je vymezen

v zákoně o účetnictví a v navazujících účetních vyhláškách dle typu účetní jednotky.

Seznámení a schválení finální podoby účetní závěrky probíhá na zasedání valné hromady, kterou dle zákona musí jednou do roka svolat statutární orgán společnosti. Statutární orgán (jednatel, představenstvo aj.) nese obecně odpovědnost za účetnictví a z něho vyplývající účetní závěrku, tj. v ní prezentované výsledky. Ke schválení účetní závěrky musí dojít nejpozději do šesti měsíců od posledního dne předcházejícího účetní období. Je-li tak účetní závěrka vypracována k 31. 12., musí být do 30. 6. svolaná valná hromada a účetní závěrka schválena. Pokud se tak nestane, nemůže být účetní závěrka zveřejněna a hrozí pokuta až do výše 3 % brutto hodnoty aktiv. Stejně tak nemůže být vyplacen podíl na zisku. Po tomto datu je možné vyplatit již pouze zálohu na podíl na zisku, a to na základě sestavení mezitímní účetní závěrky.

Nejpozději do konce roku následujícího konci účetního období musí být zveřejněna účetní závěrka v obchodním rejstříku, tj. do 31. prosince 2018 u účetní závěrky za rok 2017. Opět však závisí na typu účetní jednotky. Ty velké, auditované, musí tuto svou zákonnou povinnost splnit i o několik měsíců dříve, a to nejdéle do 30 dnů po schválení účetní závěrky, resp. jejím ověřením auditorem. (tz)

Naše kavárna

Personální změny v UniCredit Bank

Členem představenstva a ředitelem divize firemního a investičního bankovníctví UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia se stal Slavomír Beňa. Předtím měl ve Vídni na starosti řízení vztahů skupiny UniCredit s finančními institucemi ve střední a východní Evropě.

M. Hora ve vedení Raiffeisen – Leasing

Oddělení Corporate and Real Estate Risk společnosti Raiffeisen – Leasing nově řídí Matěj Hora. Do Raiffeisen – Leasing přišel ze společnosti Raiffeisenbank, kde pět let zastával pozici Head of Industry Risk Team.

Sponzoring, charita, pomoc

DPD pro Světlušku

Společnost DPD, přední přepravce v ČR i v Evropě, se letos opět zúčastnila Sbírkových dní Světlušky, dlouhodobého projektu Nadačního fondu Českého rozhlasu, jehož výtěžek putuje na podporu dětí i dospělých s těžkým zrakovým postižením. Sbírkové dny probíhaly od 10. do 14. září, na dobrou věc mohli lidé přispět prostřednictvím nákupu ikonických černých zubních kartáčků, náramků a pištálků. Do jejich prodeje se letos zapojilo více než 7000 dobrovolníků. (tz)

Lego naší legislativy

Předčasný důchod a práce

Odchod do předčasného důchodu neznamená, že už si nikdo nemůže přivydělávat na částečný úvazek. Jak je to ale s odváděním sociálních dávek? „Souběžně s pobíráním předčasného starobního důchodu si každý může až do dosažení důchodového věku vydělávat jen tak, aby výdělek nezakládal účast na důchodovém pojištění. To znamená, že nemůže mít zaměstnání na normální pracovní smlouvu (ani na částečný úvazek, ani na dobu určitou), a to bez ohledu na výši příjmu. Pokud by pracovník nastoupil do zaměstnání, kde výdělek zakládá účast na důchodovém pojištění, je nezbytné výplatu předčasněho starobního důchodu přerušit,“ uvedl Mgr. Oldřich Tichý, vedoucí tiskového oddělení a tiskový mluvčí Všeobecné zdravotní pojišťovny. To znamená, že by tuto změnu musel důchodce oznámit České správě sociálního zabezpečení (ČSSZ) a ta výplatu dočasně zastaví; po ukončení zaměstnání nebo po dosažení důchodového věku si člověk musí o obnovení výplaty důchodu znovu požádat. A zároveň platí povinnost oznámit tyto skutečnosti zdravotní pojišťovně, protože jsou rozhodné pro nárok, či naopak zánik nároku na platbu pojistného státu. Zájemce však může pracovat na dohodu o provedení práce s výdělkem do 10 000 korun nebo na dohodu o pracovní činnosti s příjmem menším než 2500 korun za měsíc. Práce na dohodu nad uvedené limity je už posuzována jako běžné zaměstnání. Co se týká zdravotního pojištění, u „podlimitních dohod“ se neplatí, resp. zaměstnavatel neplatí pojistné – hraří ho jen stát jako za příjemce důchodu.

Při pobírání předčasného důchodu je možno také podnikat, ale opět jen s tak malými příjmy, které nezakládají účast na důchodovém pojištění. Za rok 2018 to je do 71 950 korun za rok. Předčasný důchod je přitom důvodem pro to, aby samostatná výdělečná činnost byla brána jako činnost vedlejší, nikoli jako hlavní, kde je plátcem důchodového pojištění každý bez ohledu na výši příjmu. Ohledně zdravotního pojištění souběh platby státu a samostatné výdělečné činnosti znamená, že taková OSVČ není povinná dodržet minimální vyměřovací základ, musí ale platit zálohy na pojistné (kromě prvního roku činnosti).

V době pobírání řádné starobní penze je už souběžná výdělečná činnost možná bez omezení a plátcem pojistného na zdravotní pojištění je stát i sám důchodce, a to jako zaměstnanec prostřednictvím zaměstnavatele, nebo sám jako OSVČ. Souběh se státní platbou zde znamená, že se na dotyčného zaměstnance nebo podnikatele nevztahuje povinnost dodržet minimální vyměřovací základ; jako OSVČ však musí platit zálohy na pojistné. (tz)

Nezapomeňte na knihu

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

První dojem

Jan Čenský, Lenka Bernardes da Silva

Biz books Zkušená dvojice lektorů vám vysvětlí pravidla etikety, komunikace i vystupování, a hlavně vás naučí, jak být sami sebou. Seznámí vás s řečí těla, jež často řekne víc, než byste si přáli, a naučíte se pracovat se svým charizma.

Odprezentuj: Průvodce přípravou prezentace
Marek Hrkal

Biz books Po přečtení této knihy se vyhnete slepým uličkám a zbytečným odbočkám, které by vás při přípravě vaší příští prezentace zdržely. Okouzlete publikum neotřelými nápady, přitáhněte pozornost posluchačů poutavým příběhem a přesvědčte své obchodní partnery pomocí působivě prezentovaných dat.

Století Miroslava Horníčka

Jaroslav Kříženecký

X.Y.Z Tato kniha je první dílo, které se podrobně věnuje celé kariéře i životu Miroslava Horníčka. Nejdříve plzeňské působení, pak přestup na pražskou avantgardní scénu, 50. léta na scéně Národního divadla a Divadlo ABC po boku Jana Wericha, 60. léta spojená se Semaforem, Kinoautomatem na montrealském EXPU a slavné Hovory H.

Letecké katastrofy

Christine Negroni

C P R E S S Fascinující zkoumání toho, jak lidé i technika mohou selhat a tato kritická selhání vedou k leteckým katastrofám. Tato kniha vás provede vyšetřováním těch největších i nejpodivnějších nehod, od dob Amélie Earhartové až po záhadné zmizení malajsijského boeingu letu MH 370.

Ropa

Václav Smil

KNIHA ZLIN Bez ropy by nebylo globalizace, plastů, běžné přepravy ani současné světové politické mapy. Je to životadárna tekutina moderního světa a zdá se, že ze závislosti na ní se lidstvo jen tak nevymaní. Smilův průvodce seznamuje čtenáře s vědeckým i politickým zákulisím tohoto nejkontroverznějšího zdroje světa a prezentuje řadu mezioborových souvislostí potřebných k pochopení komplexního globálního ropného systému.

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

Co jsem řekl své dceři o ekonomii

Janis Varufakis

Co se stane, když se profesor ekonomie, který je zároveň radikálním levicovým politikem, rozhodne své dospívající dceři vysvětlit, jak funguje svět kolem nás? Nečekejte žádné -izmy, matematické vzorce ani šermování autoritami. Bude to nevšední čtení: setkáte se například s australskými domorodci, s reky Homérových eposů, Faustem a Mefistofelem, s Frankensteinem a Mary Shelleyovou, šamany afrického kmene Azandů, obyvateli německého tábora pro válečné zajatce a s hrdiny filmů Matrix a Blade Runner.

Úspěšná prezentace

Emma Ledden

Tato knížka nabízí jednoduchý postup, jak vytvořit špičkovou prezentaci, která vaše posluchače opravdu zaujme a přesvědčí. Jde o nový přístup k vytváření prezentací, při kterém jsou i složité věci podávány jednoduše, stručně a zejména s neustálou orientací na posluchače. Naučíte se, jak mluvit ve správnou chvíli a správným způsobem o důležitých věcech tak, aby to bylo pro posluchače zajímavé a smysluplné.

Mluvte tak, aby vás druzí poslouchali

Robin Kermode

Chcete v práci i v soukromí zaujmout a přesvědčit druhé? Dokážete mluvit uvolněně s přáteli, ale před publikem se necítíte dobře? S touto knížkou se naučíte správně mluvit, napojit se na své posluchače a zároveň být sami sebou. V sedmi krocích se stanete sebevědomým a přirozeným řečníkem. Ať už jste manažer motivující svůj tým, kreativce prezentující nápad, rodič hovořící na dceřině svatbě, ředitel vystupující před akcionáři, nebo podnikatel prodávající byznys, odtěd vám publikum bude naslouchat.

Cviky a protahování při sedavém zaměstnání

Frank Thömmes

Zatočte s bolestí zad způsobenou dlouhodobým sezením! Pomocí jednoduchých cviků, které můžete snadno provádět v kanceláři či doma, předejdete i vážnějším problémům. Tato příručka nabízí vše potřebné k tomu, abyste se i v kanceláři udrželi v pohybu a zdraví. Představuje jednoduché cviky pro posílení a mobilizaci různých částí těla, pro protahování a automasáže, které vám efektivně pomohou při problémech způsobených dlouhým sezením.

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

Realitní právo

Syruček, Sabotinov a kol.

Publikace je zcela ojedinělým počinem nejen na poli „realitního“ práva, ale rovněž svým měrem a rozsahem. Vzala si totiž za cíl zmapovat nemovitosti a reality ze všech úhlů – počínaje účastníky jednání, přes typické i netypické smlouvy, veřejné seznamy, ochranu práv, spory, exekuci a insolvenční až po finance a daně. A to není zdaleka vše. Ke slovu se dostanou i subjekty, které rovněž mají co do činění s „realitním obchodem“, tedy notáři, znalci a odhadci, Česká obchodní inspekce atd. Příručka by měla být „biblí“ všech realitních kanceláří, makléřů a zprostředkovatelů. Určitě ale zaujme i advokáty, a dokonce i občany, kteří by rádi koupili/prodali svůj byt, dům a nechtějí se nechat napálit.

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

Jak vnímají naše firmy ekonomické hrozby?

Tradiční konference společnosti Coface, odborníka na pojištění pohledávek, přinesla jednu z nejživějších panelových diskuzí letošního podzimu. Mezi řečníky nechyběli v Praze mimo jiných také Vladimír Bártl, náměstek ministra průmyslu a obchodu, bývalý guvernér ČNB Miroslav Singer, novinářka a analytička Lenka Zlámalová, proděkan Národohospodářské fakulty VŠE v Praze Miroslav Ševčík či Lukáš Kovanda, hlavní ekonom Czech Fund.

Tradičním tématem konference byla aktuální ekonomická rizika nejen v České republice, ale také v celosvětovém měřítku. Účastníci diskutovali dopady brexitu, obchodní války mezi USA, Evropou a Čínou i připravenost českých podniků na případné krize. Během konference a před ní provedla společnost Coface průzkum mezi takřka třemi stovkami různě velkých společností z různých ekonomických sektorů. Vrcholným manažerům kladla otázky spojené s aktuálním tématem pravděpodobnosti nástupu ekonomické krize a jejich případné přípravy na oslabení domácí ekonomiky.

České společnosti očekávají růst, pětina z nich případnou krizi vůbec neřeší
Navzdory prvním signálům o zpomalení růstu ekonomiky srší většina oslovených firem opti-

mizmem. V roce 2020 se povede podle názoru oslovených manažerů výrazně lépe než letos 13 % firem, lépe než letos pak 36 % společností. Spíše hůře než v letošním roce bude podle očekávání dotázaných prosperovat 7 %. Zbýlých 43 % očekává v roce 2020 přibližně stejné výsledky, jako v letošním roce.

„Vůči krizi, jaká přišla v roce 2008, není nic imunní. Připomínám, že podobné krize jsme zažili za posledních 100 let jen dvě. A ačkoli krizi nelze vyloučit nikdy, „normální“ krize vypadá podstatně lépe než to, co si pamatujeme z období 2008 až 2013. Neměli bychom se proto tolik strašit,“ uvedl Miroslav Singer, člen dozorčí rady pojišťovny Generali a bývalý guvernér České národní banky.

V souladu se svým optimismem se rovných 21 % dotázaných společností aktuálně vůbec nezabývá případným nástupem ekonomické krize. I přesto jsou tyto firmy při svém obchodování opatrné, je mezi nimi významný podíl těch, které aktivně řeší běžná rizika z obchodních vztahů: 25 % z nich používá produkt pojištění pohledávek, 55 % z nich pak své obchodní partnery pomocí různých databází prověřuje a investuje do kreditních reportů a analýz.

Případným nástupem krize se nyní aktivně zabývá 20 % dotázaných firem. Zbýlých 59 % firem řeší případnou krizi v odvětví průběžně, aktuální situace na trzích je nijak významně neovlivňuje ani je nenutí k preventivním krokům.

„Velké hospodářské krize v historii měly obvykle poměrně originální důvody, rozsah i průběh. Ať už šlo o ropné krize, inflační, nebo měnové krize, zaměstnanostní krize, až po tu poslední hypoteční, jednu věc si jako poučení z historie vzít můžeme. A to takové, že přijde-li teoreticky dříve či později další ekonomická krize globálních rozměrů, velmi pravděpodobně bude mít opět originální spouštěcí mechanismus,“ komentoval potenciální příští krize s nadsázkou Vladimír Bártl, náměstek ministra průmyslu a obchodu ČR.

Zaměstnanci v ohrožení

Očekávaný pokles počtu zaměstnanců avizovalo v posledních měsících několik bankovních domů, případnou nutnost redukovat zaměstnanecké stavy však řeší i další společnosti. Podle průzkumu očekává snížení počtu zaměstnanců v roce 2020 oproti dnešku 14 % dotázaných firem: 2 % očekávají pokles počtu spolupracovníků o 20 %, 12 % pak o 10 %.

„Redukci počtu zaměstnanců očekávají podle výsledků našeho průzkumu zejména společnosti z oboru financí, velkoobchodu a výroby. Zatímco v případě finančních institucí je očekávaný pokles počtu zaměstnanců dán především rozvojem technologií a změnou chování zákazníků, u ostatních firem dominují obavy z nedostatku pracovníků a jejich potřebné kvalifikace,“ uvedl Ján Čarný, generální ředitel společnosti Coface v České republice.

Budoucnost optimisticky, ale...

Riziko zpomalení ekonomického růstu nebo nástup recese v České republice nepředstavují podle účastníků konference jen vnější hrozby (důsledky obchodních válek či brexitu), ale i vývoj domácích ukazatelů. Negativní vliv může mít zejména růst mezd předstihující růst produktivity práce, nedostatek pracovních sil, rekordně nízká ziskovost firem či růst úrokových sazeb.

Přestože vidí budoucnost svých firem optimisticky, obává se většina dotázaných manažerů, že obchodní války mezi Spojenými státy americkými, Čínou, ale i Evropskou unií mohou odstartovat novou globální obchodní a ekonomickou krizi. Přesvědčeno je o tom 67 % dotázaných manažerů. Na 13 % manažerů si myslí, že podobná krize v důsledku obchodních válek spíše nehrozí, 21 % si není odpovídat jistá.

„Z průzkumu mimo jiné vyplývá, že zejména menší a střední firmy díky současnému přebytku zakázek nemají čas řešit budoucí strategii a rizika. Firmy sice vnímají signály o zpomalení ekonomiky a obchodních válkách na globálních trzích, ale palčivějším problémem je pro ně aktuální nedostatek kvalifikovaných pracovníků. Případná krize, která dopadne na českou ekonomiku, tak může mít pro nepřipravené společnosti i jejich zaměstnance značné následky,“ dodal Ján Čarný. (tz)

Společnost J.A.P. otevřela originální showroom v Praze

Moderní a inspirativní... přesně takový je nový showroom společnosti J.A.P., který se nachází v budově Sykora Home v Praze-Vysočanech. Přerovský výrobce připravil na celkové ploše o rozloze 300 m² prezentaci inspirovanou nejnovějšími evropskými styly bytového designu. Najdete zde designové dveřní systémy v maxi provedeních, a to ať už v podobě dveří posuvných po stěně nebo ve stropě, otočných dveřních křidel se skrytými zárubněmi, které nepotřebují nadpraží, či originálně řešené obklady stěn a dveří tvořící jednu linii.

Výjimečnost nového showroomu spočívá i ve formě prezentace jednotlivých vzorků – nejde o standardní výstavní stojany, ale veškeré produkty ukazují možnosti použití řešení posuvných či otočných dveří přímo v reálném interiéru, a návštěvníci tak mají možnost představit si názorně svůj nový domov!

A co konkrétně je v showroomu J.A.P. k vidění? Zárubeň GARDE či šatní systém ARMA-DIO s dveřmi IDEA NET, obkladový systém EFEKTA, který umožňuje dveřnímu křídlu a obkladu stěny tvořit jednu rovinu... to jsou no-

vinky tohoto českého výrobce, které spolu se skrytými zárubněmi, všemi typy stavebních pouzder, dveřmi MASTER DOOR či STRONG v nejrůznějších provedeních materiálů a maxi výšek i atypickými schodišti dávají velice solidní designový základ pro dílčí interiérové bloky. „Kromě našich tradičních produktů jsme zde chtěli ukázat i naše úplně novinky, doslova až prototypy novinek, které sice zatím nejsou naplněny v distribuční síti, nicméně doplňují stávající úspěšné produkty v jeden harmonický celek, přesně dle ducha našeho hesla: Vše pro komfortní bydlení,“ uvedl Petr Paksi, obchodní ředitel J.A.P. Celý showroom je barevně i materiálově laděn v zemitéch tónech.

„Čeští architekti a designéři se jezdí inspirovat pro své projekty na výstavy do zahraničí – např. do Milána, protože Česko podobné expozice postrádá. Až doposud zde chyběl výstavní prostor s potřebným zázemím pro práci architektů s klienty, ve kterém by zároveň byly k nahlédnutí nejnovější trendy v oboru dveřních systémů. Náš nový showroom v Sykora Home tedy vznikl v první linii právě pro odbornou veřejnost, ale samozřejmě rádi uvítáme každého zájemce o dveřní systémy,“ vysvětlil Petr Paksi.



Showroom je rozdělen do tří částí:

■ vstupní výstavní prostor je věnován především hlavním novinkám společnosti J.A.P. Tato část ukazuje designové řešení dveří, které v interiéru dominují, nebo naopak prezentuje možnost splynutí různých řešení dveřních systémů v jednom prostoru.



■ výstavní sektor uprostřed je zaměřený na řešení celoskleněných stěn i dveří, které dodávají prostoru lehkost a vzdušnost. Koncipuje modelový příklad kancelářských a šatních prostor.
■ multifunkční komfortní prostor v zadní části nabízí zázemí pro jednání s architekty a klienty. (tz)

INZERCE

AKREDITACE PROVÁDÍME PRO:

- zkušební laboratoře
- kalibrační laboratoře
- zdravotnické laboratoře
- certifikační orgány certifikující produkty vč. procesů a služeb
- certifikační orgány certifikující systémy managementu
- certifikační orgány certifikující osoby
- ověřovatele výkazů emisí skleníkových plynů
- inspekční orgány
- poskytovatele zkoušení způsobilosti
- výrobce referenčních materiálů
- environmentální ověřovatele programu EMAS

www.cai.cz • www.facebook.com/akreditaceCR • +420 272 096 222

ČESKÝ INSTITUT
PRO AKREDITACI, O.P.S.



Dvě desetiletí partnerem businessu



Vážení a milí čtenáři, ani nevím, jak těch 20 let, během nichž se pohybuje Prosperita na českém mediální trhu, zprvu pod názvem Podnikatel Manažer (ka), uběhlo. Vzpomínky však nechám stranou, protože na nostalgii bude určitě ještě dost času. K těm uplynulým rokům jsme se rozhodli vrátit přílohou Prosperity, kterou najdete v tomto listopadovém vydání. Zůstali jsme věrni novinovému papíru, protože i ten ja-

ko jedinečný nosič komunikace dokáže věrně zobrazit překotný rozvoj společnosti i ekonomiky, jak se říká, turbulentní dobu, v níž žijeme, pracujeme, tvoříme a hledáme smysl svých aktivit. Novinový papír i přes nespočet výstředností (v tom nejlepším slova smyslu) v technologiích, které zasáhly naše myšlení, chování, jednání i nazírání na souvislosti, je a věřím, že ještě dlouho bude, potenciální platformou, jejímž prostřednictvím lze mnohé sdělit. Předat myšlenku, slovo, poselství dál. Přesto, že mobilní svět nás žene ke komfortu a pohodlí či úspoře času, novinový papír pro mnohé zůstává fenoménem, jehož adekvátní forma neexistuje. Má jepičí život stejně tak jako vše nové, symbolizuje vývoj mezi řádky v jeho neokopírovatelné podobě. I papír totiž může vyjadřovat dynamiku našeho dne a sloužit k tomu, abychom četli a tříbili si názory, inspirovali se navzájem. A pár poznámek na okraj časopisu na novinovém papíru se může stát základem převratného vynálezu, protože psát rukou znamená myslet.

Vážím si z celého srdce všech, kteří nám před těmi 20 lety dali důvěru a na naše stránky svými rozhovory, články, poznámkami či úvahami vstoupili. Všech, kteří neváhali a odpovídali na naše otázky, zařadili se do anket, do prezentací na dané téma, všech, kteří z toho měli radost i užitek.

Před 20 lety se nám psalo jinak. Byla to doba hledání a nadšení s jinou koncovkou. Internet začínal a na chybách jsme se odmítali učit, jako začátečníci jsme bývali tvrdohlaví a toužili jsme po vítězství. Dnešek se liší. Je rychlejší, nedočkavý a konkurence ve všech oborech přesytila únosné možnosti zákazníka. Jak obstát? Rádi bychom byli dále po vašem boku jako jedna z alternativ, která má co nabídnout. Laskavé slovo, prezentaci vašeho úspěchu, pochválit, protože to hřeje u srdce.

Rádi sbíráme střípky poznání. Potěší nás, pokud si z nich budete i nadále skládat mozaiku, jež osvěží informační mix, který využíváte.

Eva Brix, šéfredaktorka

Spolupráce s Prosperitou si velmi vážíme



GASCONTROL, společnost s r. o., v čele skupiny **GASCONTROL GROUP** je dlouholetým lídrem mezi dodavateli plynárenských technologií a energetických zařízení zaměřených na snižování dopadů na životní prostředí. Patří rovněž ke špičkám mezi dodavateli plnicích stanic stlačeného zemního plynu pro pohon automobilů (CNG). Prosperita se skupinou **GASCONTROL GROUP** systematicky spolupracuje již pěknou řádku let a na svých stránkách publikovala nejen materiál o úspěších jednotlivých firem i osobností v jejich čele. Proto jsme požádali zakladatele a majitele zmíněné společnosti a skupiny **Mieczysława Molendu** o úvodní rozhovor naší speciální přílohy ke dvacetiletým narozeninám časopisu:



Mieczyslaw Molenda, zakladatel a majitel firmy GASCONTROL, společnost s r.o., a skupiny GASCONTROL GROUP

dosti vysoké, dojezdová vzdálenost je krátká, síť nabíjecích stanic se teprve buduje, a navíc nemáme dořešeno, z čeho tu elektrinu budeme vyrábět. Pokud chceme jít cestou elektromobility, budeme muset postavit další jaderné bloky.

Vaší velkou konkurenční výhodou je těsné sepětí praxe s vlastním vývojem a výzkumem, což umožňuje nepřetržitou technologickou i výrobovou inovaci. Jak hodnotíte tuto oblast a co se zde mění s ohledem na potřeby trhu i váš trvale udržitelný vývoj?

V průmyslu se neobejdeme bez toho, aniž bychom neustále posouvali dopředu technologie, to bychom na tom náročném trhu nemohli ustát. Přísluvi „kdo chvíli stál, stojí opodál“ je skutečně pravdivé. Je nutné se zaměřovat na inovace, stále hledat nové možnosti zefektivňování výroby, ale i zkvalitňování produktů, které osloví zákazníka nebo investora. Dobrým příkladem může být nasazení svařovacích automatů na liniových stavbách. Šlo sice o nemalou investici, ale díky nim dosahujeme podstatného zefektivnění práce, nejen ve smyslu zrychlení, ale i zkvalitnění svarů. Aktuálně je využíváme v Polsku na stavbě tranzitního vysokotlakého plynovodu DN 1000. Během týdne zvládneme trasu kolem 1,5 kilometru. Také v naší výrobě plastových potrubí v Havířově se snažíme neustále inovovat. Hlavním směrem je zvyšování odolnosti potrubí vůči šíření trhlin i bodovému zatížení a vývoj technologií, které rozšíří exportní možnosti.

V posledních letech přenášíte své aktivity i do zahraničí. Kde zejména a s jakou nabídkou jste dosud uspěli a jaké jsou vaše další plány?

My se snažíme být hlavně dobrým partnerem významných společností, se kterými spolupra-

cujeme v České republice dlouhodobě, a troufnu si říct, i úspěšně ke spokojenosti všech. Máme zájem ale také o nové projekty, které rozšiřují portfolio našich zkušeností i referencí a zajímá nás uplatnění našich výrobků a služeb v zahraničí. Kromě aktivit v sousedním Polsku, kde působí naše firma Gascontrol Polska, dodáváme své produkty například také do Ruska, na Slovensko nebo do Chorvatska. Vystihnout potřeby jiných zemí a tamní podmínky ale bývá ještě náročnější než uspět na zdejším trhu, takže musíme být vytrvalí.

Již více než 10 let trvá mediální spolupráce GASCONTROLU a skupiny GC s Prosperitou. Jak vám pomohla a pomáhá v prezentaci a popularizaci vašich aktivit mezi podnikatelskou veřejností a co byste Prosperitě popřál do dalších let?

My si této spolupráce velmi vážíme, protože byla vždy velmi seriózní a profesionální. Redakce nikdy nezkreslovala informace získané od nás, nehledala senzace, držela se odborných technických, případně manažerských otázek a respektovala naše potřeby i přání. V jiných titulech se občas stává, že odborné věci novináři nedokážou vystihnout správně a výjimkou nejsou ani nesmyslná nebo chybná sdělení. To se nám v Prosperitě nestává. Redakci a jejím tištěným i elektronickým produktům přeji, aby se jim i nadále dařilo sdělovat podnikatelské veřejnosti pravdu a zajímavé informace z našeho průmyslu i jiných oblastí. Přál bych si také, aby se nebála občas vyzvat k větší aktivitě vládu, veřejnost, veřejné činitele a úřady, samozřejmě když je k tomu důvod. Také přeji všem, kteří se podílejí na obsahu a vydávání, hodně zdraví a síly do dalších let.

připravila Jana Dronská

Cesta od začátků až do současnosti pro vás nebyla vůbec jednoduchá. Mohl byste stručně zmínit jednotlivé etapy i překážky, které jste museli překonávat?

Samozřejmě každý začátek je těžký, a také růst firmy přináší řadu úskalí, ať už provozních, nebo profesních. Navíc musíme neustále překonávat různé legislativní bariéry. Máme za sebou 26 let, a o tom bych mohl vyprávět dlouho, ale zkusím zmínit alespoň to nejdůležitější. Naším cílem bylo a je nabízet zákazníkům komplexní technická řešení a zároveň uvádět do života nové technologie. V tomto směru bylo nejtěžší dostat vždy svým závazkům. Splnit kvalitně a v termínu zakázky by mělo být samozřejmostí, ale vyžaduje to velké nasazení. Zvláště v případě náročnějších projektů, které byly pro nás nové. Postupně se však podařilo ve firmě vytvořit dobře fungující tým zkušených, pracovitých a spolehlivých lidí, kteří zvládají i velké projekty v tuzemsku či zahraničí.

Velkou měrou jste přispěli k modernizaci českého plynárenství i dalších oblastí energetiky. Jak hodnotíte současný stav české energetiky v evropském kontextu?

Energetika je velmi dynamicky se rozvíjející oblast, na kterou má vliv řada faktorů, včetně dění v EU. Rozhodně se ne se vším ztotožňuji, ale musíme se jako firma s tím umět vypořádat. ČR patří ke špičkám mezi zeměmi, které dodávaly do celého světa velké energetické celky. Také plynárenství bylo na vysoké úrovni, plynofikace už před privatizací plynárenství dosahovala 80 % území ČR. K tak vysokému podílu nedošly ani některé vyspělé západní země nebo i sousední Polsko. Co se týče energetického strojírenství,

máme firmy, které jako jedny z mála na světě doveďou postavit generátory o výkonu třeba 1000 megawatt. Také technologie pro hornictví jsme vždy měli vysoce rozvinuté. Dnes ale bohužel musím konstatovat, že energetika v ČR stagnuje. Šla dopředu v případě obnovitelných zdrojů, ale ty nejsou schopny plně zajistit zásobování země, ať se to někomu líbí, nebo ne. Je třeba přiznat, že jsme stále závislí na uhlí a dováženém plynu. Podle mě nejčistším řešením pro životní prostředí je atomová energie, ale tady český stát stále přешlapuje na místě už 20 let. Pokud budeme „spát“ ještě déle, hrozí nám energetická krize. Je nejvyšší čas, aby se vláda k tomu postavila čelem a začala brát energetiku jako prioritu, na které je závislé celé hospodářství.

Jste osvědčenými dodavateli CNG technologií a dá se říci i průkopníky širšího využívání CNG v tuzemské dopravě. Jaké jsou největší výhody vámi dodávaných CNG plnicích technologií?

Naším cílem je podporovat a šířit využití CNG v dopravních prostředcích od autobusů přes auta až k manipulační technice, kterou každodenně využívá většina průmyslových firem. Naše plnicí technologie jsou velmi kvalitní, přinášejí nemalé úspory, a hlavně snížení dopadu dopravy na životní prostředí. To považuji za velmi důležité, protože bych chtěl, aby moje děti a vnoučata mohly spokojeně žít v našem regionu a nemusely odejít za čistším ovzduším jinam. Nakročeno máme dobře, například v Ostravě, kde jsme stavěli velkokapacitní plnicí stanici pro CNG autobusy, kterých zde jezdí více než stovka. Na Karvinsku už jich máme také poměrně hodně a dále přibývají. Elektrický pohon je také ekologický, ale pořizovací náklady na tato vozidla jsou stále



Držíme krok se světovou konkurencí

Stálíci na hvězdném nebi výrobců obráběcích strojů v celosvětovém měřítku je TOS VARNSDORF a.s. Také o této firmě, která má v hledáčku své historie nejedno ocenění a prvenství, na našich stránkách pravidelně čtete. Tentokrát má slovo obchodní ředitel Miloš Holakovský:

TOS VARNSDORF patří ke stálícím oboru obráběcích strojů. Čím je možné dnes odbornou veřejnost zaujmout? Co požaduje zákazník? A co by měl obráběcí stroj především splňovat?

Technické parametry a technologické možnosti strojů jsou si dnes velice podobné. Většina výrobců používá komponenty od renomovaných dodavatelů a v této oblasti se lze jen velice těžce odlišit. To, co požaduje dnešní zákazník, je především spolehlivost stroje, a pokud přece jen dojde k poruše, vyžaduje okamžitou reakci. Z tohoto důvodu budujeme po celém světě servisní střediska se sklady náhradních dílů, abychom uměli ihned reagovat a maximálně zkrátit prostoje stroje. Dle mého názoru by měl obráběcí stroj především splňovat představy konečného uživatele. A proto jsou velice důležitá počáteční jednání za přítomnosti konstruktérů, techniků a technologů, abychom správně pochopili potřeby zákazníků a správně specifikovali stroj.

Nedávno jste jako jediná česká firma vystavovali v Chicagu na IMTS, největším veletrhu obráběcích strojů na západní polokouli. Svůj exponát jste na místě také prodali americkému zákazníkovi. O jaký stroj šlo a jaké místo ve vašem portfoliu představoval?

Máte pravdu, podařilo se nám přímo na výstavě prodat vystavený stroj WHQ 13 CNC. Právě tento model je nejen v USA, ale i celosvětově nejprodávanější. Téměř 40 % ze všech našich vyrobených strojů nese označení WHN(Q) 13 CNC.

Dá se definovat, jaký potenciál má pro výrobce ze severu Čech právě USA?

Trhy USA a Kanady jsou pro nás velice důležité. Nyní stojíme obchodnický na třech nohách. Mám na mysli trhy Číny, Ruské federace a Evropy. Na těchto trzích jsme vyvinuli velké úsilí a zbudovali zde zázemí v podobě výrobních závodů a prodejně-servisních dceřiných společností. Tyto kroky nás přiblížily k vzdáleným trhům a konečným zákazníkům. V loňském roce jsme provedli personální rekonstrukci dceřiné společnosti TOS TRADE North America se sídlem v Atlantě a zároveň si našli nové partnery s pokrytím celého území USA a Kanady. Spoléháme na schopnosti nového vedení společnosti TOS TRADE North America, abychom trhy USA a Kanady mohli do budoucna považovat za čtvrtou silnou obchodnickou nohu a i tím eliminovat možné propady objednávek z jiných teritorií.

Kdysi před lety vaše firma založila dceřinou společnost v Číně. Vsadili jste na postupnou spolupráci, mapovali jste terén a byli jste trpěliví. Dnes máte v Číně dceřinky dvě a jednu i na Tchaj-wanu, tedy v zemi, která se označuje za Mekku businessu, novinek i kvality. Co je prvořadé pro vstup na tato území a proč se vám podařilo zde uspět?

Pokud se nerozhodnete vstoupit do těchto teritorií samostatně, je naprosto klíčovým faktorem budoucího úspěchu výběr vhodného business partnera. Založení společného podniku v čínském Kunmingu před třinácti lety předcházelo dvouleté vyhledávání vhodných partnerů. Již tehdy jsme si uvědomovali, že samostatný vstup na tento trh, který je od evropské kultury velmi odlišný, by pro nás byl takřka nemožný. Díky tomu, že jsme si na začátku společného podnikání v Číně jasně vymezili role a zodpovědnosti, mohli jsme rychle započít s výrobou a prodejem svých produktů. Obdobný model jsme použili i při založení dalšího výrobního podniku v roce 2017 na Tchaj-wanu. Samostatnou dceřinou společnost jsme v Číně založili až v roce 2011,



Miloš Holakovský, obchodní ředitel společnosti TOS VARNSDORF a.s.

kdy už jsme se dobře zorientovali na čínském trhu, a svěřili jí prodej a servis strojů vyráběných v ČR na teritoriu Číny.

Právě na Tchaj-wanu jste vyrobili první obráběcí centrum WHT 110, které plánujete prodávat v Číně a rádi byste ho vystavili v roce 2019 na veletrhu v Pekingu. O jaký systém jde a pro koho je určen především? A jak funguje zdejší výroba? Působí tu vaši zaměstnanci společně s místními odborníky, výroba probíhá z dílů, které se vyrábí v Asii, nebo vše vozíte z Čech?

Pro založení společného podniku na Tchaj-wanu jsme se rozhodli především pro zcela unikátní podmínky pro výrobu obráběcích strojů. Sídlo naší společnosti se nachází v Taichungu, což je dle mého názoru oblast s největší koncentrací výrobců součástí pro výrobu obráběcích strojů na světě. Na malém prostoru zde fungují stovky firem specializujících se na obrábění, výrobu dílců, komponent a montáž strojů. Díky úzké specializaci těchto firem, velké koncentraci a vzájemné blízkosti jsou tak tchajwanské firmy schopné dosahovat výrazných nákladových úspor oproti běžným obchodním modelům využívaným zejména v Evropě. Naš společný podnik se tak soustředí na konečnou montáž strojů, přičemž veškeré komponenty nakupuje převážně na samotném Tchaj-wanu s výjimkou vřeteníkové jednotky a zvláštního příslušenství, které stejně jako pro čínskou dceřinku dodáváme stále z Čech. V současné chvíli probíhá oživování prvního stroje za účasti našeho elektrokonstruktéra. Následně vyjedou naši specialisté na měření a testování spolehlivosti stroje. Do budoucna počítáme s trvalou přítomností našeho technika.

Čína je velké odbytiště, avšak nejednoduchý trh. Jakou přidanou hodnotu nabízíte, abyste zvítězili v konkurenci? Stavíte především na vztazích a znalosti místních poměrů, nebo ctíte jiné principy obchodu?

Největší přidanou hodnotou TOSu VARNSDORF je přítomnost našich zaměstnanců v Číně prostřednictvím TOSu KUNMING a TOSu SHANGHAI. Dokázali jsme v obou firmách správně nastavit mix čínských a českých pracov-

níků. Čínští umí výborně budovat vztahy a znají místní poměry a čeští přinášejí know-how a technickou erudovanost. Tato symbióza společně se sklady náhradních dílů nám umožňuje přinášet zákazníkům přidanou hodnotu, která nás odlišuje od konkurence.

Další dceřinku jste vybudovali v Rusku v Jekatěrinburgu. Co se vyrábí zde a pro koho zejména? Co potřebuje ruský trh a trhy bývalého Sovětského svazu?

Společnost GRS Ural sídlící v Jekatěrinburgu jsme založili v roce 2012 s naším ruským partnerem. Jde o výrobní podnik, který dle naší výkresové dokumentace vyrábí stolové horizontální obráběcí stroje. Zároveň však jednáme o rozšíření portfolia vyráběných strojů rovněž o naše deskové horizontální obráběcí stroje. Smyslem existence této společnosti je především schopnost plnit náročné podmínky zákona č. 719, díky kterým jsme schopni získávat certifikát „ruského výrobce“. Tímto zákonem státní úřady Ruské federace předepisují, jaká část výroby strojního zařízení musí pocházet prokazatelně z ruských zdrojů. V současné době je to 50 %. Získání tohoto certifikátu nám pak umožňuje se ucházet o zakázky, kde stát předepisuje účast výlučně ruských subjektů. Vzhledem k poměrně dlouhé absenci investic řady ruských podniků do nákupu nového strojního zařízení je potenciál trhu značný. A právě získání certifikátu dle zákona 719 nám výrazně rozšiřuje možnosti uplatnění našich produktů na ruském trhu.

Vaší silnou stránkou je vlastní vývoj, vím, že připravujete nový stroj WHT 130. V čem bude jiný než ten označený jako 110? Rostou patrně požadavky na nižší spotřebu energií, vyšší rychlost, lépe dosažitelnou přesnost, výdrž materiálů, bezúdržbový provoz, obsluhu s minimem lidského času...

Zásadní rozdíly nehledejte. Stroje WHT 110/130 tvoří ucelenou řadu obráběcích multifunkčních strojů s širokými možnostmi využití. Na první pohled jsou stroje stejné, a to byl také náš záměr. Rozdíly jsou ve velikosti strojů, zjednodušené řešení v rozměrech, což souvisí s velikostí a hmotností obrobků. Tam, kde svými

rozměry končí velikost „110“, začíná velikost „130“. Dalším rozdílem je vřeteník stroje, kde u velikosti stroje „110“ je průměr pracovního výsuvného vřetena 110 mm a maximální otáčky až 6000 za minutu, u velikosti „130“ je průměr výsuvného pracovního vřetena 130 mm a maximální otáčky až 5000 za minutu. Z toho také vychází typové označení strojů.

Požadavky na nižší spotřebu, vyšší rychlost, přesnost apod. jsou a budou neustále. Jsme si toho plně vědomi a v rámci vývoje našich strojů tyto požadavky zohledňujeme. Naštěstí si toho jsou vědomi také dodavatelé komponentů a také neustále zlepšují vlastnosti svých produktů, které my následně používáme ve svých strojích. Díky tomuto pak dokážeme držet krok se světovou konkurencí.

Zapojujete do tak náročného a na informace chráněného činnosti i vysokoškoláky nebo týmy vysokých škol, jednoznačné talenty?

S vysokými školami a výzkumnými centry máme spolupráci dlouhodobou a podíl jejich činnosti je nezanedbatelný. Jejich know-how spolu s naším a s našimi zkušenostmi nám umožňuje neustále zdokonalovat produkty a udržet si pozici předního světového výrobce obráběcích strojů. Snažíme se zapojovat do činnosti technického úseku také vysokoškoláky a nově také středoškoláky vlastní střední průmyslové školy. U středoškoláků je však spolupráce zaměřená spíše na seznámení se s prostředím firmy, konstrukčních SW, konstrukčních zvyklostí, zpracování technické a výrobní dokumentace apod., aby v případě, že k nám nastoupí, proběhl aklimatizační proces co nejrychleji a daný pracovník se velice brzy stal platným členem týmu technického úseku. V případě, že jde absolvent dále studovat na vysokou školu, spolupracujeme s ním i nadále a prohlubujeme jeho znalosti a působení v rámci firmy. V závěru studia mladým lidem umožňujeme zpracovávat diplomové nebo bakalářské práce na reálných tématech, které pak mohou plně rozvinout po ukončení studia již jako pracovníci firmy. Tento způsob spolupráce je velice efektivní.

Principy udržitelnosti nejsou jen o vztahu k bohatství Země a péči o něj, ale také o businessu s vizí. Jak cestu k udržitelnosti chápe TOS VARNSDORF? Promítá se i do obchodní strategie?

Je zcela zřejmé, že z dlouhodobého hlediska nelze rozvoje společnosti dosahovat pouze na úkor prostředí, ve kterém žijeme. V oblasti výroby obráběcích strojů se i my snažíme používat nové materiály, způsoby obrábění, hospodaření s odpady, recyklaci provozních kapalin, snižování energetické náročnosti výroby, využívání zbytkového tepla a řadu dalších opatření k tomu, aby naše produkty byly k životnímu prostředí šetrnější. Jde však o celospolečenský problém, který nemá jednoduché řešení a vyžaduje především širokou politickou shodu. Proto v TOS VARNSDORF princip udržitelnosti rezonuje v daleko pragmatictější rovině, kterou je schopnost předat, a tím i zachovat více než stoleté know-how výroby obráběcích strojů. Z tohoto důvodu jsme si před třemi roky založili vlastní střední průmyslovou školu, kde si vychováváme příští generace varnsdorfských strojařů.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Dělat se to prostě musí

Dlouho si o naši Prosperitu mnozí mysleli, že jsme časopisem, který patří Svazu českých a moravských výrobních družstev. To proto, že jsme se často objevovali na jeho akcích, tiskových konferencích, že jsme se problematice výrobního družstevnictví věnovali takřka v každém vydání, psali o jednotlivých družstvech, jejich předsedkyních a předsedech, nových výrobcích a službách, úspěších mezi zákazníky. Léta bylo sídlo SČMVD i naší adresou. Osobnost, která nám hodně v začátcích pomohla, byl muž řady aktivit. Jeho činnost nekončí, nýbrž pokračuje a úročí se. S prezidentem Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR Janem Wiesnerem o podnikání, politice, volném čase, ale i o zrodu našeho měsíčníku:

Osobnost vašeho formátu byla u zrodu Prosperity. Tehdy jste zastával pozici předsedy Svazu českých a moravských výrobních družstev, a v sídle svazu na Václavském náměstí v Praze dostala ubytování i naše redakce. Svým způsobem jste nám dal příležitost k seberealizaci a Prosperitě pomohl na svět. Jak na to vzpomínáte?

Jsem rád, že jsem stál na počátku tohoto úspěšného projektu a mohl pomáhat. Když jsem tehdy viděl Evu Brixí, jak je nadšená myšlenkou, že začne vydávat časopis o podnikání, nabídl jsem jí kancelář. Považoval jsem za důležité, aby tady vznikla platforma, jejímž cílem bude zlepšovat podnikatelské prostředí. Aby tu fungovala média, která budou zajímat i pozitivní příklady z ekonomiky, a ne pouze laciné senzace. A to se, myslím, povedlo.

Od té doby se vaše jméno objevuje na našich stránkách pravidelně. Dnes jako prezidenta Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR. Čím se se dvě zmíněné manažerské pozice šéfa od sebe liší?

Samozřejmě, že určitý rozdíl v tom je. Téměř celý život jsem zasvětil družstevnictví. Vztah k němu se vytvářel už od dětství, protože moje matka byla členkou výrobního družstva. Tehdy jsme žili v Dražicích a místní Družstevní kombinát byl vzorovým příkladem, jak se starat nejen o zaměstnance, ale i jejich rodiny v mimopracovní době, včetně dětí ve sportu, poznávacích jízdách apod. Realizoval v praxi myšlenku družstevnictví o vzájemné spolupráci a pomoci.

Svaz českých a moravských výrobních družstev, v jehož čele jsem stál dvě desetiletí, byl zastoupen v Konfederaci zaměstnavatelských a podnikatelských svazů, stal se jedním ze zakladatelů. Účastnil jsem se všech jednání. Mimo to, že jsem zastupoval 250 členských družstev, jsem byl ve styku s vládou, ministerstvy, poslanci a samosprávou. Potom jsem podobně pokračoval jako prezident Konfederace, a to trvá dodnes. Zastupuji všechny členské zaměstnavatelské organizace, včetně SČMVD. Činnost je téměř stejná, jen záběr širší a vícestranný.

A jak se podle vašeho mínění změnilo prostředí, ve kterém se pohybujete?

Co vidím jako negativní, jsou časté změny ve státní správě. Jen kolik se za ta léta vystřídal ministrů ve školství, ale to se týká vlastně všech rezortů. Sotva jsme se na něčem dohodli, lidé se vyměnili a mohli jsme začít zas od začátku. Proto se výsledky dostávají jen velmi pomalu a pracně. Kdyby takhle jako úřady měly fungovat podniky, žádná byrokracie by neexistovala. Nebyly by prostě žádné prostředky k její činnosti. Samozřejmě existují i světlé výjimky. Ale problémem je, že úřednický aparát je přebujelý a v rozhodování velmi opatrný, vyhýbá se ja-



Jan Wiesner, prezident Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR

kýmkoli radikálnějším rozhodnutím a potřebným změnám. Výsledkem je například téměř nefunkční digitalizace státní správy. Úřady nejsou propojeny, nekomunikují uvnitř ani mezi sebou. Ale administrativní náročnost neustále stoupá, podnikatelé ztrácejí papírováním víc a víc času a energie. K těm malým vítězstvím patří vznik Czech Pointů.

Léta se pohybujete v politice a businessu a váš život je nadmíru aktivní. Mnozí vám až závidí tolik energie a výsledky. Jaký je recept na to všechno?

Když už něco dělám, chci to dělat pořádně a plně se tomu věnovat. Bohužel to jde i na úkor rodiny a koníčků, kterých jsem se musel vzdát. Byd-

lím na venkově v hájovně, mám honitbu, a tak se v tom málu volna starám o les a zvěř, na ostatní už nezbyvá čas. Snažím se, abych měl dostatek pohybu, a tak chodím každé ráno do bazénu plavat.

Mnozí odborníci v letech tvrdí, že dnešní mládež nic nevydrží, o nic nemusí bojovat, má všechno, včetně komfortu pro život. Souhlasíte s tím?

Není možné paušalizovat. Jasně je, že životní styl se podstatným způsobem změnil. Ti, kteří podnikají, mají vedoucí funkce, se dostávají pod velký tlak. Odnášejí to i jejich rodiny. Stát jim jejich roli moc neusnadňuje, nevytváří vhodné podmínky k práci. Ještě obtížnější postavení mají ženy-matky. Odbory nám vyčítají, že pro ně neděláme dost. Ale největší úkol zde má stát, který nevytváří základní podmínky, zejména ve službách pro pracující matky. Chybí jesle, mateřské školy, a to je také jeho vina. Vždyť má k dispozici veškeré informace o vývoji populace a podle toho může řídit rodinnou politiku. Jenže u nás se problémy řeší, až když je pozdě nebo velmi pomalu. Ale je třeba říci, že je řada negativních vlivů, ale velká část mladé populace je zodpovědná, iniciativní a vzdělaná.

Čemu jste se od mladých přiučil?

Svět jde rychle kupředu a mladí lidé mají vyšší nároky. Zpravidla jsou dobře finančně zabezpečeni, nemusí si při studiu přivydělávat, a hlavně mají před sebou obrovské možnosti k osobnímu rozvoji. Vyjždějí za hranice, učí se jazyky, sbírají zkušenosti a pak je mohou doma

uplatnit. Setkal jsem se s mnoha schopnými mladými podnikateli a manažery, znám je z jednání v různých institucích, v podnicích. Na druhou stranu přibývá mnoho starších vlastníků, kteří řeší problém, že nemají firmu komu předat, děti vidí tu náročnost a zodpovědnost a chtějí být volnější a věnovat se více rodině apod. I takový je život.

Mám pět dětí a vidím na nich, jak žijí jinak. My jsme museli vystačit s logaritmickým pravítkem, oni mají nejrůznější elektronická zařízení a digitální systémy. Ale rostou i nároky. Dnes už nestačí jen se vyučit v oboru, absolvovat školu, ale doba vyžaduje celoživotní vzdělávání, neustálé učení se novým věcem. Když se například ženy vracejí z mateřské, přicházejí do změněných podmínek, musí se jim rychle přizpůsobit. Prostě změny jsou častější, než tomu bylo v nedávné minulosti. Proto tolik různých kurzů, rekvalifikací. A čemu jsem se přiučil? Třeba vnímat technologický pokrok jako potřebný.

Konfederace je dnes významným uskupením, které obhajuje zájmy zaměstnavatelů a podnikatelů. Oč jde v současnosti především?

V Konfederaci se především zabýváme tím, co potřebují podniky, co samy nezvládnou a kde je potřeba vytvářet podmínky k podnikání a vůbec jejich práci a poslání. Jde především

o legislativu. Jako připomínkový orgán se podílíme na tvorbě zákonů, vstupujeme do procesu od samého počátku a jsme účastníky až do konečného schválení v parlamentu. Naše role spočívá v tom, že vysvětlujeme, jak legislativní úpravy ovlivní podnikatelské prostředí, čím mu mohou prospět nebo ho poškodit. Máme zástupce i v Evropském hospodářském a sociálním výboru, připomínky se snažíme uplatnit také přes europoslance. Někdy se to daří, jindy ne.

Mrzí nás, že vláda stále nemá dlouhodobou hospodářskou strategii, aby i rozvoj podnikání byl předvídatelný. Naposledy se na takovém materiálu pracovalo pod vedením místopředsedy Martina Jahna, ale s jeho odchodem to skončilo. Proto se snažíme, aby se plnily alespoň úkoly, které jsou uvedeny ve vládním programovém prohlášení, ke kterému dáváme své připomínky a snažíme se, aby tam byly zakotveny ty nejdůležitější úkoly, které je nezbytně nutno realizovat.

A v čem jste zajedno s vládou a odbory?

Spolupráce v tripartitě se v posledních dvou obdobích zlepšila. Na některých věcech se dohodneme i s odboráři, protože máme společný zájem na dobrém prostředí pro podnikání a zaměstnance. Odlišný názor mezi námi panuje na zákoník práce a na nepřiměřený růst minimální mzdy. Jsme přesvědčeni, že odměny se musí odvíjet od ekonomických parametrů. Chceme společně tlačit na vládu, aby především změnila strukturu průmyslu. Měla by přednostně podporovat výrobu s vyšší přidanou hodnotou, domácí produkci z vlastního výzkumu a vývoje, ne práci na subdodávkách, nebo dokonce ve mzdě, na tento druh výroby by vůbec neměly být poskytovány investiční podmínky. Přejeme si, aby byly v ekonomice podporovány inovace a modernizace, a do tohoto procesu by měl být zapojen zejména aplikovaný výzkum, a již konečně by měla být spuštěna reforma školství, změny, které neustále prosazujeme zejména v podpoře technických zaměření základních škol, učňovského školství až po střední a vysoké školy. Zejména tyto pracovníci, absolventi takových škol na trhu práce chybí a tento nedostek bude mít velice negativní důsledky pro celou budoucí dobu.

Čím náš rozhovor uzavřít?

Kdybychom nechali bez povšimnutí vše, co vymyslí na úřadech, znamenalo by to pro podnikání katastrofu. Usiluji o to, aby se věci hýbaly kupředu. Mám děti a přeji si, aby v této zemi zůstaly a byly tu spokojené. Těší mě, když se něco podaří prosadit, i když potřebné změny pokračují pomalu. Ale dělat se to prostě musí.

připravil Pavel Kačer ■■■



Správná definice společenské odpovědnosti

Sazka má mnoho z nás spojenou s cestou za štěstím, vysněnou výhrou, novodobými milonáři. Ostatně, proč ne, Sazka přinesla mnoha lidem i díky bájným výhrám další radost ze života. Někteří díky získaným finančním prostředkům mohli investovat, jiní se vydali kolem světa, mnozí svěřili peníze charitativním účelům nebo rozšířili svůj business. Roste také počet těch, kteří Sazku vnímají jako společnost, která napravuje neduhy moderní civilizace a rozhodla se například motivovat děti ke sportování a umožnit jim to.

Sazka získává na prestiži a její image strmě stoupá i proto, že se stala uznávaným zaměstnavatelem, který dává nebývalý prostor k seberealizaci a dokáže vstřícně zhodnocovat lidský potenciál a nadání. Sazka se profiluje jako významný hráč v oblasti společenské odpovědnosti. O ní jsem hovořila s PhDr. Václavem Friedmannem, Ph.D., ředitelem divize korporátní komunikace, do jehož kompetence CSR patří:

Sazka se za poslední roky proměnila. Získala silnou image a přívětivou tvář firmy, která si váží náklonnosti široké veřejnosti. V oblasti společenské odpovědnosti máte co nabídnout, a nejen v podpoře sportu a vztahu k němu. Jak jste si společenskou odpovědnost definovali, co pro vás znamená?

Sazka vždy byla hlavním partnerem českého sportu, a proto definice společenské odpovědnosti byla naprosto jasná. Definovali jsme ji do zastřešujícího projektu Rozhýbeme české děti.

Například s Českým olympijským výborem tak od roku 2014 realizujeme několik zásadních a významných projektů na základních školách, které souhrnně nazýváme Olympijská cesta. Začíná na prvním stupni základních škol, kdy prostřednictvím Sazky Olympijského víceboje analyzujeme dovednosti a potenciál dětí k jednotlivým sportům, stručně řečeno doporučujeme nejvhodnější sport pro konkrétní dítě. Vhodný sportovní oddíl si pak dítě vyhledá na dalším projektu Sazky a ČOV www.sportvokoli.cz, kde je k dispozici unikátní seznam všech sportovních klubů a oddílů v ČR a kalendář sportovních akcí.

Motivace dětí školou povinných ke sportování pro radost a dobrý pocit má již první výsledky. Co je na nich zajímavého a k jakému poznání to vede?

Zajímavé je například to, že děti z velkých měst jsou pohybově daleko zdatnější než děti z malých obcí. Každý by si řekl, že právě vesnické dítě nebude mít problém s pohybem a nadvahou, je tomu ale přesně naopak. I proto se zaměřujeme rovněž na malé obecní školy a úspěchem je skutečnost, že i z těchto obcí se nám daří děti přivést ke sportu. A pokud nejsou v okolí vybačené tělocvičny a sportoviště, popř. oddíly, navrhujeme jim pohybové aktivity vhodné pro dané prostředí.

Když děti rozhýbete, opravdu pak sportují dlouhodobě?

Samozřejmě že preference dětí se postupem času mohou měnit, ale pokud v dětství získají pozitivní



PhDr. Václav Friedmann, Ph.D., ředitel divize korporátní komunikace Sazky

vztah k pohybu, doprovází je pak celý život. Ale mám hroznou radost i z toho, že v mnoha dětech jsme objevili talent, který mohou dál rozvíjet v rámci naší Olympijské cesty. Tou je Olympiáda dětí a mládeže, ale také Mezinárodní Olympijské hry dětí a mládeže. A pevně věřím tomu, že v nejbližších letech se námi rozhýbané děti zúčastní i velkých olympijských her, protože to je vrchol naší olympijské cesty. Sazka je totiž dlouhodobě i generálním partnerem Českého olympijského týmu.

A jak vás mládež a jejich rodiče a také školy dnes vnímají? Jsou k dispozici čísla?

Každoroční nárůst jak počtu škol, tak zapojených dětí nás utvrzuje v tom, že jde o kvalitní a perspektivní projekty. Vždyť jen v loňském školním roce se zapojilo přes 1500 škol a téměř 500 000 dětí!

Mnohé se změnilo i ve vztahu k zaměstnancům a Sazka patří k nejlépe hodnoceným subjektům na českém trhu. Projevuje se to třeba ve vztahu k práci, menší fluktuaci, loajalnosti?

Zatímco mnoho firem na trhu těžko nachází v dnešní době zaměstnance, Sazka si může vybírat z množství zájemců, které převyšuje naše možnosti jejich uplatnění. Myslím, že to mluví za vše. Zaměstnáváme stále vyšší počet mladých lidí, pro které už opravdu nejsme jen firma loterní, ale zábavní. A osobně mě velmi těší jejich aktivní zapojení v CSR aktivitách Sazky, kdy se zcela dob-

rovolně zapojují do Olympijské cesty a sportují s dětmi na základních školách.

Hledáte talenty a dáváte jim příležitost, prostor k seberealizaci. Jak se stavíte k zaměstnávání generace 50+? Má v Sazce šanci?

Není žádným tajemstvím, že náš generální ředitel Robert Chvátal právě letos oslavil 50. narozeniny, takže šance je zde určitě! Ale vážně – sám jsem překvapený z toho, jak v Sazce skvěle spolupracují týmy, kde je opravdu vysoký věkový rozdíl. A například můj kolega z managementu v loňském roce oslavil 30 let v Sazce.

Společenská odpovědnost není jen o podpoře sportu, charitě a vymýšlení nejrůznějších aktivit. Mnozí odborníci a vizionáři v ní vidí vyšší princip podnikání, spolupráce, rozvoj regionů i morálku budoucnosti. Nejde jen o čísla, ale také o pochopení potřeb udržitelnosti a snaze být užitečný s přesahem. Nejsou to utopie?

Jsem konzervativce, a z mého pohledu je každý, kdo pracuje a platí daně, už tímto svým postojem společensky odpovědný. U firem jde poté o rozšíření této odpovědnosti a investici peněz zpět společnosti. Jsem přesvědčený o tom, že společenská odpovědnost není a nesmí být principem podnikání. Tím je zaměstnávání lidí a vytváření ekonomického profitu. Pokud se firma rozhodne z tohoto profitu investovat do společenské odpovědnosti, je to ta správná definice.

ptala se Eva Brixl



Máme obdobné zkušenosti jako většina českých firem

Podnikat a být užiteční. Krédo, které z filozofie Hasičské vzájemné pojišťovny, a. s., nevymizelo. Naopak nabývá s rostoucími zkušenostmi na významu. Stejně jako hledání cest k oživení domácího pojištného trhu, cest vyváženého pojetí produktové nabídky a skutečných potřeb klientů. Ať už se to týká jednotlivců, domácností, firem, organizací, nebo veřejné správy. Hovořila jsem o tom s obchodní ředitelkou HVP Ing. Vladimírou Ondrákovou:

Vaše pojišťovna má silný vztah k českým firmám. Kde hledat jeho základ?

Je to velmi jednoduché a svým způsobem i pochopitelné: vážíme si své vlastní tradice, toho všeho, co do osudu naší Vzájemné hasičské pojišťovny psaly dějiny. Pojišťovnu dodnes tvoří český kapitál. Ne vždy měla na různých ustláno. Máme tedy podobné historické zkušenosti jako spousta domácích firem. Tedy trůfám si tvrdit, že rozumíme velmi přesně tomu, co potřebují. A to se jim snažíme také nabídnout. Ne nadarmo se říká, že vlastní zkušenost je nade vše. I z tohoto důvodu jsme se před několika lety například přidali jako partner k velmi zdařilé sou-

těži Česká chuťovka, která letos oslavila 10. výročí od svého vzniku. Jde o projekt mířící na české společnosti i živnostníky, výrobce potravin. Podporujeme je, protože si nesmíme vážit jejich nápadů i práce, kvalitních produktů, jimiž



Ing. Vladimíra Ondráková, obchodní ředitelka Hasičské vzájemné pojišťovny

zásobují spotřebitele, milovníky dobrého a chutného jídla. Sortiment, který se každým rokem v hodnocení soutěže objeví, je přeprstrý. Ať to jsou výborné škvarky, šunky, sýry, med, marmelády, chléb, nebo koláče, či křehoučké vánoční cukroví. Vždy jde o výrobky, v nichž je obsažen vztah k zákazníkovi, touha nabídnout ostatním něco zajímavého, jiného, vysoce kvalitního. Oceňujeme veškeré úsilí českých výrobců, nadšení pro novinky i vašeň, s jakou se rodí. A je až neuvěřitelné, kolik receptur dokáže v době, kdy všechno již existuje a bylo vynalezeno, zpestřit náš jídelníček. Na chuťovce se poměrují malí s velkými, začátečníci i ti, kteří mají třeba stoletou tradici. Vítězí ten, kdo předloží výrobek, který chutná nade vše. A to se nám nesmírně líbí.

Podnikatele jste v roce 2016 oslovili novým pojištěním Fortel a k pojištění majetku se letos přidal nový produkt Pojištění samosprávných celků. Jaký vzbudily zájem?

Řekla bych, že se nám tyto produkty podařily. Moderním pojetím rozšířily naši nabídku, mají mnohostranné využití a každý subjekt si v nich najde to, co je pro něj nejvhodnější. Oba dávají široké spektrum možností, jsou variabilní a na-

stolují prostor k jednání a hledání optimální cesty, jak zájemce velmi dobře s přihlédnutím k jeho individualitě pojistit. Což je podle mne to nejlepší, co si lze přát. Nejde nám jen o to, abychom pojištění uplatnili, ale posloužili klientovi tak, aby měl dobrý pocit, že pro svou bezpečnost a jistotu udělal vše, a navíc s pojišťovnou, která na trhu figuruje roky, ba doslova mnoho desítek let. Naším cílem není klienta děsit příklady, co vše se mu může přihodit, spíše v něm vzbudit pocit zodpovědnosti a snahu vidět v přiměřené míře i rizika svého podnikání, a ta seriózně ošetřit.

Chystáte i pro rok 2019 nějakou novinku?

Určitě ano. Hasičská vzájemná pojišťovna ráda hledá mezery na trhu a snaží se využívat příležitosti, které se stále nabízejí. Doby, kdy v Česku existovalo pár druhů pojištění, jsou dávno pryč, mění se ekonomika, business prochází turbulencemi nevídané rychlosti, veškerá činnost se diverzifikuje a specializuje, a to s sebou přináší i mnoho nových otázek, jak se chránit prostřednictvím pojištění. Toto se snažíme pochopit a v předstihu jít naproti. Věřím, že se nám na této cestě bude i nadále dařit.

ptala se Kateřina Šimková

Česká manažerská asociace prochází rychlou transformací

Příběhy manažerů jsou napínavé. Každý má něco svébytného, poutavého. Prosperita měla tu čest si řadu z nich vyléknout a publikovat. S mnoha zajímavými osobnostmi, které se zapsaly do dějin české ekonomiky, jsme se setkali právě na půdě České manažerské asociace.

Jednou z nich byl také profesor Jaroslav A. Jirásek, guru v oboru mezinárodního strategického řízení, vizionář a také muž s notnou dávkou smyslu pro humor. Bohužel již není mezi námi, na rozdíl od myšlenek, které nám zanechal. Jeho telefonní číslo mám ale stále v mobilu a nikdy je nevynechám. Jeho definice potřeby měsíčníku cíleného k podnikatelské a manažerské veřejnosti i naše vydavatelské know-how, které, ať chcete, nebo ne, za ty roky nasbíráte, označoval za příhodné a měl nás rád. Co si přát víc? Poctil nás rozhovory i články a musím přiznat, že měl vždy pravdu. Ohlasy odborníků na jeho vystoupení dokládaly jeho genialitu. Odvaha tohoto člověka nově formulovat vzešlá z mimořádného analytického a synergizujícího talentu posílená celoživotní praxí komunikace doslova s celým světem businessu i představiteli trendů originálních manažerských metod byla uchvatná. A pro nás i naše čtenáře dobrým vodítkem v tříbení diskuzí o vývoji či postavení české ekonomiky ve světovém kontextu. Byl několik let členem naší redakční rady a potkala jsem se s ním právě díky České manažerské asociaci. Mnohým jejím členům byl vzorem i učitelem. Ing. Ivo Gajdoš, výkonný ředitel ČMA, by to jistě potvrdil. Jeho jsem se zeptala, čím v současnosti asociace žije především:



**Ing. Ivo Gajdoš, výkonný ředitel
České manažerské asociace**

Jak charakterizuje Česká manažerská asociace manažera současnosti?

Je to manažer-empatik a zároveň manažer-vizi-onář! Měl by být interdisciplinární, stále se učící a měl by jednat podle hesla T. Bati: Mysli globálně, jednej lokálně. Etika patří k základům slušného chování manažerů a udržitelný rozvoj spolu s ekologickým přístupem je zákon. Bez toho nemůže žádný manažer ani žádná firma dlouhodobě existovat. A také musí myslet na svou kondici a zdraví, protože vystresovaný manažer je hrozbou pro firmu, pro svou rodinu i pro sebe.

Skloubit zkušenosti moudrých s názory nastupující manažerské generace, kterou ovlivňují nejnovější technologie a digitalizace světa – jde to, nebo ne?

Jde to! S novým nápadem skloubení zkušeností moudrých s názory nastupující manažerské generace přišel Vilém Vrba, vedoucí Klubu mladých manažerů ČMA. Již druhým rokem probíhá úspěšný projekt XY-Transfer, ve kterém jde mezi mentorem a mentee o výměnu zkušeností obou skupin. Ale také o sdílení životních posto-

jů, přístupu k sociálním sítím a nejnovějším technologiím a aplikacím. Mladším i starším to přináší poznání, že mezigenerační problémy nemusí být až tak „horké“, jak se v některých médiích uvádí.

Čím se vyznačuje generační výměna manažerů? Jak to vnímá vaše asociace?

ČMA prochází rychlou transformací. Při SWOT analýze, kterou jsme si dělali před dvěma roky, vyplynulo, že pokud ČMA nezaujme mladou generaci, tak nemůže jet ve „starých kolejích“ dál. Bohudík jsme na to reagovali rychle a v současné době se počet členů z generace Y zvyšuje – hlavně díky aktivitám Klubu mladých manažerů, ale také díky novým tématům, které se snažím v ČMA uvádět na scénu. A čím se vyznačuje generační výměna manažerů? Na jubilejním 250. klubu o tom hovořil Tomáš Macků z členské firmy IPSOS, která na toto téma provedla průzkum: Je jim 16–22 let a právě vstupují na pracovní trh, ať už jako brigádníci, zaměstnanci, nebo začínající podnikatelé s vlastními projekty. Bez ohledu na to, kolik je jim let, cítí se členové generace Z dospělí – a očekávají, že jako s dospělými s nimi bude jednáno. Toto jejich očekávání je podporováno i tím, že starší generace je respektují jako odborníky na internet a moderní technologie. Možná, že působí nesoustředěně a trochu povrchně. Ve skutečnosti jsou však zvyklí neustále přepínat pozornost, rychle třídit informace a nenechat se omezovat jejich podobou. Pokud je chcete zaujmout prostřednictvím videa, máte na to pouze čtyři sekundy. To je průměrná doba, kdy se na video vydrží dívat. To jsou některé charakteristické rysy, ale firmy dělají věc pro to, aby dovedly mladé manažery nejen získat, ale také udržet.

ČMA klade velký důraz na to, aby osobnosti, na které je velký společenský tlak, uměly také odpočívat a pečovat o své zdraví. Jakými aktivitami tento trend podporujete?

Připravili jsme pro své členy speciální program Řeku zdraví, ve které se manažeři nejprve seznámí se svým zdrojem talentu a energie a poté se naučí, jak tuto energii podporovat a využívat (vždyť každý mobil a počítač se musí pravidelně dobíjet, jinak „exne“, a manažer také nemůže jet nadoraz na své baterky). Souvisí to se zdravým životním stylem – hlavně se skladbou stravy a fyzickým pohybem – v našem programu je to cvičení s dlouhou tradicí či-kung a různé formy meditace.

Neméně důležitá je rovněž „mentální hygiena“, která podobně jako čisté zuby a pleť dává člověku hned po ránu dobrý pocit, optimismus a radost ze života. Ovšem musíte na ni myslet také večer před spaním, abyste si opravdu dobře odpočinuli, obnovili své baterky a vyčistili svou mysl od celodenního chaosu. Vnitřní spokojenost podporujeme navíc psychologickými semináři zaměřenými na práci s emocemi a „vnitřním dítětem“ pod názvem Psychologie radosti.

Co nového pro své členy asociace na konec roku připravila?

Kromě série vánočních setkání jednotlivých klubů proběhne od 13. listopadu v České televizi čtyřdílný seriál *Klima mění Česko*, kterou realizovala sesterská Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (CBCSD). Seriál nebude lidi „strašit“, ale ukáže možnosti, jak ekologické katastrofe zabránit a zároveň realizovat svůj business s přidanou hodnotou udržitelného rozvoje.

V době vydání tohoto článku již budeme mít za sebou slavnostní křest knihy 100 let od začátku svobodného podnikání v Československu s podtitulem Manažeři se lvíčkem, který jsme naplánovali na 28. října v Obecním domě v Praze. ČMA tuto knihu vydala ve spolupráci s nakladatelstvím Mladá fronta a spisovatelem Kamilem Miketou. Ve druhé části publikace jsou manažerské příběhy „manažerů čtvrtstoletí“ – dvacítky těch nejlepších, kteří byli vyhod-



noceni na Pražském hradě za svou činnost
v uplynulých 25 letech.

Asociace připravila na konec roku také rozjezd dvojice nových klubů – Mezinárodní mažařský klub a Klub Řeky zdraví. Doufáme, že to stávající členy osloví a zároveň přitáhne i další... Na konci roku také proběhne bilance druhého pilotního projektu XY-Transfer a zároveň start třetího běhu tohoto populárního programu, o který je stále větší zájem jak mezi mentory, tak mezi mentees.

Soutěž MANAŽER ROKU dozná změn. Už se přesně ví, jakých?

Ano, ve spolupráci s novým mediálním partnerem, vydavatelstvím Ecomia, jsme pro 26. ročník připravili zjednodušení celého procesu od přihlášení do soutěže (kdy se může přihlásit jakýkoliv manažer i sám, pokud splňuje předepsaná kritéria), přes nové category:

1. Leader for Future (Manažer nového myšlení – New Minds, Vizionář, Hi-tech)
2. Smart Manager (Průmysl 4.0, Smart life, Smart Cities, Smart Regions)

3. Krizový/Interim manažer

4. Zahraniční manažer

5. Mladý manažerský talent do 35 let

Zůstávají klasické „oborové kategorie“, jejichž počet se však radikálně snížil:

1. Průmysl
2. Zemědělství
3. Služby
4. Nezisková sféra (včetně kultury, sportu, zdravotnictví)
5. Veřejná správa (státní správa a samospráva)

A vyvrcholením bude vyhlášení Top 10 manažerů, Manažera či Manažerky roku (bez ohledu na gender). Zvláštní cenu udělí časopis Moderní řízení. S dlouholetými mediálními partnery, jako je například Prosperita samozřejmě i nadále počítáme. Stejně jako v předešlých dvou ročnících budou vyhlášení vítězové také ve speciální kategorii – Inovace pro udržitelný rozvoj. Tuto cenu uděluje CBCSD. To jsou velmi zjednodušené hlavní změny této tradiční soutěže.

za rozhovor poděkovala Eva Brixl

INZERCE



CHINA CARE

 Argentinská 38, 170 00 Praha 7-Holešovice

+420 777 80 22 11

www.chinacare.cz

Tradice, která se naštěstí nepřetrhla

Největší evropský výrobce akustických pian je společnost PETROF, spol. s r.o., z Hradce Králové. Ryze česká, rodinná firma začala svou historii psát v roce 1864. Dnes je v jejím čele jednatelka Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová. V roce 2012 získala ocenění Podnikatelka roku, v roce 2015 prestižní titul Manažerka roku. Firmu před lety vyvedla z existenčních problémů, daných přesložitou legislativou, kdy bylo nutné si tuto společnost vlastně znovu koupit. Ale to je příběh, který spíše žije už jen ve vzpomínkách.

Osud přinesl páté generaci Petrofů satisfakci v řetězích se úspěchů a náklonnosti takřka celého světa. Se jménem Petrof je dnes spjat nepočít uměleckých osobností hudební scény všech žánrů, velká řada velkánnů businessu, předních manažerů, obchodníků, sběratelů, historiků, obdivovatelů na všech frontách. Základní hodnoty, na kterých firma vybudovala své jméno, se ale nemění. Zákazníci a příznivci jsou stále nadšení pečlivým ručním zpracováním nástrojů, které vynikají svým kulatým, romantickým tónem, špičkovou povrchovou úpravou a nadčasovou konstrukcí. PETROF je také přední inovátor v odvětví. V roce 2007 obdržel certifikát European Excellence, který dokládá evropský původ použitých materiálů a prémiovou kvalitu výrobků.

Když jsem poprvé navštívila PETROF Gallery, obchodní a kulturní centrum v areálu továrny, uvedené do provozu přesně před rokem, mohla jsem na něm, jak se říká, oči nechat. Z bývalého skladu a výroby firma vytvořila prostory, které povznášejí duši dokonalostí, promyšleností každého detailu, architektonickým ztvárněním i pochopením potřeb dnešního člověka a jeho touhy po komfortu, který si právem zaslouží.



Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová, jednatelka společnosti PETROF, spol. s r.o.

V PETROF Gallery byl také na podzim odhalen unikátní jubilejní nástroj k výročí 100 let od založení Československé republiky, piano Republika. Poté, co jsem se zaposlouchala do prvních tónů, uvědomila jsem si, že úžasné chvíle třetího mezilidských vztahů nás teprve čekají. Určitě totiž přesycení nejvýkonnějšími technologiemi budeme znova hledat cestu sami k sobě a k sobě navzájem, a to třeba domácím muzicírováním, u pianu v kavárně či na firemním večírku. Piana se opět dostanou i v naší zemi blíž k srdci lidí. Je to nevyhnutelné. Nejen o tom Zuzana Ceralová Petrofová v následujících řádcích:

PETROF je firma, která má svůj kredit a zná ji celý svět. Co této pozici napomohlo především?

Tradice, která se naštěstí nepřetrhla ani za socialismu. Již skoro 155 let se vyrábějí pianina a klavíry pod naším jménem a prodávají se do celého světa.

Vlastníte několik značek, pod některými klavíry a pianina vyrábíte. Vaše zkušenosti páté generace rodiny Petrofů a vaše know-how jsou jedinečné. Jak je chráníte?

Staráme se o všechny své značky PETROF Brand Family. Náš právník vede značkovou agendu a pravidelně registrujeme nové a prodloužujeme registraci všech značek, ale také máme chráněné patenty a průmyslové vzory. Bez toho to nejde, i když to stojí spoustu peněz.

Vášim posledním slavným kouskem je piano nazvané příznačně v tomto roce: Republika. Už má majitele?

Ano. Ale není konečný. Toto unikátní pianino má svůj příběh. Můj kamarád a soused, podnikatel Vráta Depta, si ho koupil od nás za nákladovou cenu a hodlá ho darovat škole v Podorlicku, kam chodí jeho syn. Tato soukromá ZŠ TRIVIUM je naprosto unikátní. Pan ředitel se nebojí inovací, děti se v létě učí na louce, o přestávkách hrají na piano. Chybí jim však peníze na dostavbu školy. A tak za laskavého přispění časopisu FORBES, který letos slaví sedm let, by pan ředitel chtěl vydražit tento unikátní kus na Galavečeru FORBES 21. 11. 2018 a za vydražené peníze dostavět školu. Takže konečně ho majitele vlastně ještě nemáme, ale věříme, že se najde, neboť pomůže dobré věci.

Vaši zaměstnanci jsou lidé, kteří hudbou žijí. Řada z nich patří mezi aktivní muzikanty, mají své kapely a soubory. Už jste přesně spočítali, kdo všechno hraje?

No, tak to je těžká otázka. Máme firemní kapelu PETROF Gang a jednou jsme pořádali soutěž mezi zaměstnanci pianisty – a bylo to moc fajn, přihlásilo se jich hodně. Možná je čas to zopakovat. A přesně spočítat.

Sofistikovaná ruční výroba, výrazný podíl designu, příležitost k experimentu, srdce, vztah. To všechno patří k charakteristice vaší společnosti. Nebylo vám někdy líto určitý unikátní kousek prodát?

Bylo. Já se stěmi unikátními kousky tak nějak ztotožním a pak mi je vždycky líto, když opouštět brány továrny. Ale zase si říkám, že přinesou radost někomu jinému, takže je to pořádku.

Exportujete do pěti kontinentů, 65 zemí. Kam byste ještě chtěli zamířit?

Stále více nás zajímá Jižní Amerika a Afrika, ale jsou to ekonomicky a politicky velmi nestabilní země. Musíme si ještě počkat.

Rádi byste podpořili prodej na domácím trhu, aby se více muzicírovalo ve školách, kavárnách, lázních, nemocnicích, i ve firmách. Ostatně náklonnost k retro stylu první republiky vám přímo nahrává...

Přesně tak, rádi bychom dostali zase živou hudbu mezi lidi, jako tomu bylo dříve, než propukla éra digitalizace. To je také důvod, proč jsme otevřeli PETROF Gallery a pořádáme různé koncerty, soutěže, master classes, PETROF Fest. Mimo to si kdokoli z ulice může přijít zahrát na všechny naše nástroje, i na ten za 4,3 milionu korun.



Čerstvé ocenění v soutěži Equa Bank rodinná firma roku 2018 v kategorii Střední firma jste získali právě v říjnu. Jak moc potěšilo?

Bylo to úžasné. Jsme za to moc rádi. Já jsem v tu dobu byla na hudebním veletrhu v Šanghaji a moje sestra, členka našeho týmu, za nás ocenění převzala. Moc si toho vážíme a také děkujeme porotě a všem partnerům za krásné dárky.
za rozhovor poděkovala Eva Brixí



INZERCE



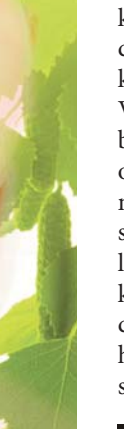
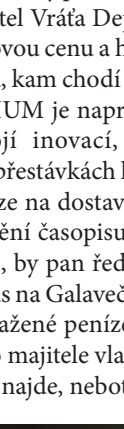
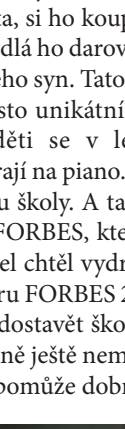
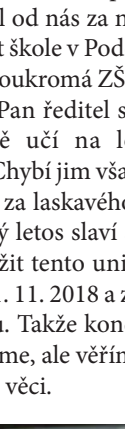
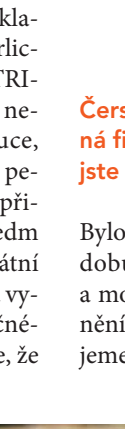
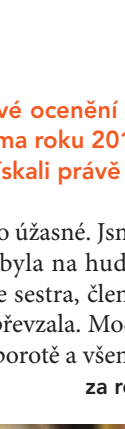
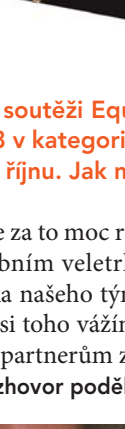
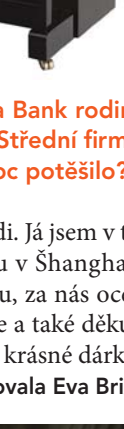
Bylinky na regeneraci organismu

Mgr. Jarmila Podhorná







K42
Tato speciální kúra je sestavena z tinktur, které blahodárně působí na regeneraci ženského organismu.

K43
Kúra má blahodárný vliv na pročištění mužského organismu, revitalizaci žláz, posílení svalové tkáně. Dodá tělu stopové prvky, vitamíny a rostlinné hormony. Zvyšuje obranyschopnost organismu.

Mgr. Jarmila Podhorná - NADĚJE
objednávky na tel./fax: 582 391 207 GSM: 737 525 301 poradna: 582 391 254
798 46 Brodek u Konice 3
objednavky@nadeje-byliny.eu
www.nadeje-byliny.eu

K novým nápadům vedu i své podřízené

Kdo jednou vstoupil do porcelánového království a pozoroval, jak vzniká hrnek, talíř, mísa nebo konvice na čaj, určitě získal k těmto předmětům denní potřeby a krásným věcem, jež nás životem provázejí, svůj osobitý vztah. Představte si, kolik jen již bylo vymyšleno třeba tvarů šálků na kávu, že jsou jejich autory věhlasní designéři i výrobní dělníci, Češi i Korejci, Němci nebo Italové. Ale také Ing. Vladimír Feix, dr. h. c., generální ředitel a předseda představenstva společnosti Český porcelán, akciová společnost. Osobnost, již provází fantazie a chuť tvořit dějiny současnosti a průmyslu stejně tak jako nebyvalá čínorodost:

Napil jste se z každého hrnečku nebo šálku, který vzešel z dílny Českého porcelánu?

Za poslední čtyři roky jsme vyprodukovali 288 kusů různých nových tvarů hrnků. Máme pět vlastních prodejen, kde si ověřujeme zájem a názory nejen na tvary, ale i dekoraci nových výrobků. Jedna ze dvou teplických prodejen nese název Studio Fantazie. Toto studio zajišťuje přímo v prodejně dekoraci a výpal, včetně prodeje zákazníkům, podle jejich přání. Nemohu říci, že bych se z každého našeho hrnku napil, avšak z některých ano. Zejména z tzv. hrnků baňatých, které vyžadují velký záklon hlavy, aby se vyprázdnily, čímž si ověřuji použití bez vlivu na krční vaz.

A máte nějaký hodně oblíbený?

Častou otázkou při provádění zákazníků ve vzorkovně je, který výrobek se mi nejvíce líbí. Na to vždy odpovídám pravdivě, a to, že mi se líbí vše, co vyrábíme.

Jste osobnost, která zasloužila designu a výrobě porcelánu celou svou profesní dráhu, stejně tak i potřebám trhu, a nejen domácích, ale vpravdě v mezinárodním měřítku. Jak tento obor podkreslil váš názor na život?

Jestliže řídíte podnik a máte tu čest vyrábět porcelán nejen pro české rodiny, německé, rakouské a jiné Evropany, zejména Dálný východ, tedy Japonsko a Koreu, které jsou výhradním odběratelem cibuláku, vytváříte si tak přehled o úrovni stolování, neboť zejména různé velikosti misek na úkor evropských talířů mají svůj způsob používání.



Ing. Vladimír Feix, dr. h. c.,
generální ředitel společnosti
Český porcelán, akciová společnost

Když si u nás někdo koupí hrnek, který je na fotografii, tak víme, že má krásné vousy a nehodlá si je zabarvit kávou či zeleným čajem. Navíc každý rok organizujeme tvarové (hrnkové) sympozium, na kterém z dvaceti účastníků víc než polovina jsou zájemci zahraniční, a to nejen z Evropy, ale právě ze zmiňovaného Dálného východu i Číny.

Rovněž jsme nákladem tří devítek milionů zakoupili a rekonstruovali budovu, která je vybavena k zajištění výroby a výpalu porcelánu pro mladé výtvarníky, studenty Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Rovněž jsme v úzkém styku a spolupráci s Umělecko-průmyslovým muzeem v Praze. Každý rok je mezinárodní sympozium dospělých výtvarníků v továrně v Dubí a v realizačním atelieru pak studentská mezinárodní sympozia, na nichž se podílí i Městský úřad v Dubí.

Popsané činnosti a spolupráce se zákazníky v zemích, kam dodáváme, mne po tolika letech spolupráce samozřejmě ovlivnily právě s ohledem na zahraniční odběratele a častý styk s nimi. Říká se, že projevem inteligence je umět se přizpůsobit, a to v designu nutně potřebujete. I když vím, že umění nemá být vedeno, ale vést. To však platí zejména pro figurální porcelán, který produkujeme v našem závodě Royal Dux.

Hrdost na český průmysl nezapřete. Snažil jste se to vtělit do některých projektů, například týkajících se vzdělávání mladých tvůrců. Čeho si na nastupující mnažerské generaci vážíte a co těmto lidem chybí?

Jsem hrdý na český průmysl. Jsem hrdý, když čtu nebo slyším či vidím v denních zprávách a tisku, co naše podniky dokázaly, zejména ty naše výhradně české. Aby si český průmysl svoji hrdost nejen zachoval, ale i upevnil a rozvíjel, potřebuje kvalifikované zaměstnance. V prvé řadě učňovské a středoškolské vzdělání. Nikoli však to stávající, kdy učení s maturitou nezvládá výuční dovednost, ani středoškolské vzdělání. To je nutno řešit! Já sám jsem nejprve vstoupil do učení, po vyučení do dvouleté průmyslovky,

pak vyšší čtyřleté průmyslovky s maturitou a následně po letech přišlo na řadu vysokoškolské studium. Vysoká škola je ideální a důležitý prvek pro doplnění a prohloubení znalostí z výrobní praxe. To se týká výrobního průmyslu a tak tomu vždy bude.

Jaké přednosti mají rodinné firmy s českým kapitálem před těmi ostatními?

Často se hovoří o rodinných firmách a přednostech, které tyto mají. Já to nemohu ani potvrdit, ani vyvrátit. Každá rodina má uvnitř různé vzájemné vztahy a ty se přenášejí i do rodinných firem. Pokud byly vztahy dobré v rodině před vstupem do rodinné firmy, jsou dobré i ve firmě. Podmínkou je, aby potomci získali předem kvalifikaci, o jejíž důležitosti jsem již mluvil. Prostě plná kvalifikace pro chod rodinné firmy, nechť vyrábí cokoli nebo obchoduje s čímkoli. A předností rodinné firmy musí být plně zaujetí a zodpovědnost.

Do života uvádíte stále nové a nové nápady. Kde se berou? Zdá se, že je to vaše nevyčerpatelná energie, která vyústí vždy v nějaké překvapení, jež se ostatním líbí...

Jsem „blíženec“ a vzdor tomu, že mi je 86 let, tak můj horoskop neustále uvádí přednosti, které blízcenci bez ohledu na stáří mají. Když jim

stáří nevadí, tak mně také ne. Pracuji s plnou vervou. Nejen, že vymýšlím, ale i prosazuji nové nápady, a co je hlavní, tak k novým nápadům vedu i své podřízené.

Chcete-li, aby váš podnik byl známým na veřejnosti a přitahoval vaše zaměstnance, musí se stále něco nového dít. Máme snahu, aby každý zaměstnanec měl více informací, než potřebuje, a nebyl nucený si vymýšlet. Aby v autobuse či jiném dopravním prostředku na dotaz lidí z jiného závodu, co je nového, neříkali, já nevím, co ty papaláš z našeho vedení dělají, ale my se nic nedozvíme. Tak proto denně, vždy v poledne, jsou vysílány v závodním rozhlasu zprávy o plnění plánu a novinkách vůbec. Na elektronických informačních světelných tabulích po celém závodě pak plnění hospodářských i finančních výsledků jednotlivých dílen v základním závodě Dubí i závodě Royal Dux v Duchcově.

A poslední věty na závěr. Má-li být atmosféra v podniku dobrá, musí být kritika a pochvala v rovnováze. Není to teorie, ale praxe, že mnozí pracovníci, zejména ženy, příjmovou slovní pochvalu s větší a trvanlivou radostí než finanční odměnou. Vůbec nejlepší je pochvala s finanční odměnou. A co je špatné? To jsou plošné úpravy platů pro všechny stejně, bez ohledu na to, jak kdo se podílí na výsledcích práce celého kolektivu.

otázky připravila Eva Brixl ■■■



Vánoční brigády 2018

Konec roku se tradičně nese ve znamení předvánočního shonu a horečného shánění dárků na poslední chvíli. Už teď ale můžeme pozorovat zvyšující se počet brigád všeho druhu, které nabízejí báječný přivýdělek před Vánocemi – a tím i možnost obdarovat své blízké bohatou nadílkou. Jaká je letos situace na pracovním trhu a budou na něm mít vánoční brigády vůbec místo?

Říjen je každoročně měsícem, kdy firmy začínají přibírat zaměstnance, aby byly schopné zvládnout předvánoční nápor. Obvyklým řešením je nábor brigádníků či jiných dočasných pracov-

níků. Brigády jsou dobrou volbou i pro člověka, který potřebuje finančně zvládnout období Vánoce – jde totiž o flexibilní a často dobře placenou formu přivýdělku, která není nikterak závazná a dokáže se vhodně přizpůsobit potřebám konkrétního člověka. Brigádně tak mohou bez problémů pracovat i studenti, maminky na mateřské dovolené nebo důchodci.

Z pohledu zaměstnavatelů je přelom října a listopadu klíčový pro zajištění potřebných kapacit. Je nutné mít na paměti, že úspěch projektu závisí na kvalitě týmu a jeho schopnosti spolupracovat. Adaptace nováčků proto často trvá i několik týdnů. Uchazeč o brigádu tedy udělá nejlépe, když nebude hledání odkládat.

Největší poptávka po brigádnících každoročně vzniká v logistických centrech elektronických e-shopů, které mají za úkol zajistit včasné doručení zásilek do domácností. Jde tedy o skladníky a expedienty, pickery, pracovníky balících linek, kurýry a další profese. Brigádníci jsou velmi vítáni také v maloobchodech, které se snaží ustát předvánoční nápor zákazníků; tam jde zejména o pozice pokladních a pracovníky na doplňování zboží. Značnou poptávku lze monitorovat i v oblasti zákaznického servisu a prodeje, kde jsou velmi žádaní telefonní konzultanti či asistenti prodeje. S tím souvisí i typicky předvánoční nabídka pozic prodáváčů ve stáncích na vánočních trzích a hostesek či promotérů na specializovaných akcích v nákupních centrech.

Čechy jsou k brigádníkům o něco štedřejší než Morava a Slezsko. Mzdy se tu pohybují v průměru v rozmezí 120–130 Kč za hodinu. V Praze a okolí jsme zaznamenali roční růst průměrné mzdy brigádníka ze 130 na 150 Kč za hodinu. Není však výjimkou, že kvalifikovaný zaměstnanec získá mzdu výrazně vyšší než 200 Kč za hodinu. Na Moravě si brigádník v průměru vydělá 120 Kč za hodinu a Slezsko nabízí průměrnou hodinovou mzdu 100–110 Kč.

Aktuálně je v nabídce přes 2000 brigád a jejich počet se zvyšuje každým dnem. Pracovní portály se pomalu zaplňují; my v Manpower už nyní nabízíme širokou paletu brigád napříč všemi regiony i obory. Pomáháme svým klientům ustát předvánoční nápor s co nejlepšími výsledky, kromě toho ale také zajišťujeme lidem možnost vybrat si brigádu přesně podle svého gusta, pomáháme jim zvládnout tradiční předvánoční finanční situaci a umožňujeme prožít Vánoce v klidu a pohodě.

Jiří Halbrštát,
manažer náboru a marketingu
ManpowerGroup

Vajíčka lidé mít rádi nepřestali...

Vejsce provází člověka v mnoha souvislostech tak nějak od začátku. Brzy poté, co začne vnímat chutě, vůně či barvy, dostává žloutek do polévek, protože je výživný a pro organizmus přímo potěšením. Vejce je také svým tvarem nebo grafikou dětmi oblíbené, zejména když s ním mohou samy kouzlit na talíři. Vztah k této potravíně přetrvává do stáří, vajíčka plná hodnotných živin s chutí i radostí konzumují lidé vyššího věku. Není proto divu, že vejce zaujalo v našem jídelníčku svébytné postavení. A co víc, máme k němu vztah také emocionální.

Vajíčka máme prostě rádi. Ne proto, že jsou koenečně uznaná jako potravina, která zdraví prospívá, ale proto, že nám chutnají. Můžeme je snídat, svačit, obědvat i večeřet. Hodí se k zahánání hladu i uspokojení požitku, k ozdobě slavnostního stolu stejně tak jako k výrobě rychlého pokrmu, sladkého i slaného, uplatní se při jakékoli příležitosti. Dokonce i jako dárek, pokud jsou pěkně balená, naaranžovaná ve vkusném košíku a věnovaná od srdce. Jsou pro nás samozřejmostí, která v kuchyni nesmí chybět. Uvědomujeme si vůbec tolik spojitosti? Tak trochu jsem se na to zeptala Ing. Tomáše Milicha, jednatele firmy OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o., který sídlí nedaleko Slaného ve Středočeském kraji.

Jak podle vás lidé o vajíčkách přemýšlejí?

Abych mohl fundovaně odpovědět, měl bych vycházet z výzkumu, který se právě na takové okolnosti bude spotřebitelů vyptávat. Ze zkušenosti však vím, že zákazník odmítá ptát se, ale nesmlouvavě vejce v patřičné kvalitě a sortimentu požaduje v prodejnách, kam je zvyklý chodit. A my zase děláme vše proto, aby byl spokojen. Patříme na českém trhu k největším dodávatelům vajec, která míří například do obchodní sítě



Ing. Tomáš Milich, jednatel firmy OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o.

Albert, Tesco, Kaufland, Globus, Košík.cz a dalších. Dodáváme také mnohým výrobním lahůdkám, do gastroprovozů, školních jídelen, nemocnic, domovů pro seniory. Jak tedy spotřebitelé o vejcích přemýšlejí? Berou je jako samozřejmost, bez níž by byl jídelníček neúplný.

Čím se vejce OVUS vyznačují?

Protože na stránkách Prosperity a jejich příloh publikujeme pravidelně, mnozí čtenáři nás možná již trochu znají, tak spíše jen připomenu, že produkujeme vejce běžná, spotřební, ale i ta, která zahrnujeme od letošního léta pod označení OVUS Premium. To je řada sestávající ze tří skupin: Indiánská vejce, Vejce Moravia a Farmářský výběr. Každá skupina má svá specifika, nyní propagujeme zejména Indiánská vejce, vyznačující se tyrkysovou až zelenou skořápkou nebo skořápkou čokoládově hnědou. Snáší je nosnice pocházející geneticky od slepic chovaných indiánskými kmeny v Jižní Americe. Vejce mají tedy trochu jiné složení než ta „obyčejná“,

více minerálů, méně cholesterolu, a chutnají výrazněji. V prodejní síti je poznáte podle obalu i názvu Indiánská vejce.

Proč zrovna tato vejce?

Protože jsme zjistili, že je mnoho zákazníků nezná, anebo je kupuje, ale netuší, jaký je jejich příběh a v čem jsou unikátní a zdraví prospěšná. Rádi bychom je dostali na stůl dětem i dospělým, a to nejen jako atrakci či výjimečnost, ale jako pochoutku, kterou má smysl čas od času okusit. Vždyť se servírují i na anglickém královském dvoře, byť od jiného dodavatele než od nás. Náš český chov je unikátní a náš spotřebitel si jistě zaslouží, aby taková vejce jedl. Kdo by se o nich rád dověděl více, ať se podívá na naše webové stránky, nově jsme totiž pojali i jejich komunikaci.

Máte radost, že se vajíčkům dostalo renaissance, že již nejsou považována za potravinu takřka zapovězenou?

Těší mne skutečnost, že se názory mnohých výživových poradců, lékařů a jiných odborníků mění a že se ke slovu dostává zdravý selský rozum. Že se přehodnocují vyhraněné diskuze o tom, co zdravé je a co není. A také to, že se česká veřejnost opět obrací na české farmáře či výrobce regionálních potravin a vyhledává jejich produkty. Nejen že je to záruka zájmu, ale promítá se to do mnoha ekonomických ukazatelů, a navíc to přináší chovatelům, pěstitelům, výrobcům tolik potřebné zdravé sebevědomí. Lidé si také začínají znova vážít poctivě vyráběných potravin či zemědělců, kteří rozumně hospodaří.

Jak byste charakterizoval vaši firmu?

To je svým způsobem složitá otázka. Především však: jsme česká společnost, hospodaříme na dvou farmách v blízkosti Slaného, kde se odcho-

vávají nosnice několika druhů v provozech řízených centrálním počítačem, který vyhodnocuje od zdravotního stavu slepic, množství spotřebovaných krmiv až po kvalitu vajec snad vše, co je možné v takovém provozu měřit. Nespolehláme však jen na techniku, ale i na zootechniku a jeho zkušenosti, k nimž patří třeba umění identifikovat, zda mají slepice svůj komfort a jsou spokojené nebo zda jim v daný okamžik něco chybí – pozná se to podle výkyvů jejich hlasitých projevů. Tím chci naznačit, že jsme firmou, která se opírá o nejmodernější poznatky, technologie, ale i perfektní znalosti odborníků a souhru týmu.

Nezásobujeme trh jen čerstvými vejci, ale jsme třeba jedničkou v dodávkách vařených loupáných vajec. I proto, že jsme postavili největší a nejmodernější linku ve střední Evropě. Kapacitně jsme velmi dobře vybaveni. Věříme, že právě loupaná vařená vajíčka začnou brzy vyhledávat i jednotliví spotřebitelé, protože tato modifikace jim doma ušetří čas.

Zaládme si na kvalitě a čerstvosti. Také myslíme na inovace, ale nemohu ještě prozradit, nad jakými nápady si nyní lámeme hlavu. Řešíme, jak neefektivněji využít odpady, tedy se zabýváme otázkami cirkulární ekonomiky. Námětu je mnoho, uvést je do praxe znamená investovat. Na to si musíme vydělat. Budou-li nám i dosud čeští zákazníci fandit, jistě budeme moci brzy nějakou novinku představit.

ptala se Eva Brix



Zákazník by měl českým potravinám věřit

„Čarodějnice ještě nevymřely,“ tvrdí ředitel Potravinářské komory ČR Ing. Miroslav Koberna, CSc., v souvislosti s tím, jakými radami o jídle je přeplněn internet. V následujícím rozhovoru jsme však zabrousili nejen k podpoře zdravé domácí kuchyně, ale i k tomu, o co dnes jde ve výrobě a obchodě s potravinami.

Potravinářský průmysl má v České republice slavnou tradici i živou současnost, silnou základnu a důvěru spotřebitelů. Jak mu může pomoci akční a prestižní Potravinářská komora ČR?

Komora je lobbyistická organizace, což znamená, že hájí zájmy potravinářského průmyslu. V současnosti má několik velkých témat, která řeší nebo se snaží řešit. Patrně na prvním místě je konkurenceschopnost potravinářského průmyslu. To není tabulka OECD s nesmyslnou padesátiprocentní produktivitou v porovnání s EU15. To je soubor opatření přijímaných státem v reakci na měnící se prostředí a podmínky soutěže, která je v EU všelijaká, jenom ne férová. Potřebujeme zajistit pro průmysl dostatek primárních surovin v přiměřené ceně a kvalitě, potřebujeme podporu inovací a modernizaci průmyslu, potřebujeme fungující „státní“ marketing a přesvědčování spotřebitele, že Čech kupuje české a konečně přiměřenou ochranu trhu a podporu vývozu. Primární pro nás musí zůstat domácí trh. A to všechno není samozřejmost, ale každodenní přesvědčování politiků a úředníků, proč by měli udělat to nebo ono. Komora proto musí být vnímána jako kvalifikovaný, kompetentní partner státní správy – a tomu musí odpovídat její výsledky.

Co pokládáte za úspěch v činnosti komory, ať ve vztahu k domácímu trhu, zahraniční konkurenci, orgánům Evropské unie?

V poslední době je to určitě úspěšný rozjezd projektu Českých cechovních norem, který je

v současnosti jediným notifikovaným soukromým systémem kvality v ČR a do budoucna by měl přejít do podoby vertikálního systému kvality, jaký známe z Rakouska nebo Německa a dalších zemí. Významný je i její podíl na přípravě a implementaci zákona o významné tržní síle a jeho dopadu do kultivace podnikatelského prostředí v oblasti dodavatelsko-odběratelských vztahů a platební morálky. A musíme zdůraznit, že komora stála jak u zrodu značky kvality KLASA, tak i celé kampaně Český výrobek, potažmo Česká potravina, kde důraz na původ potravin přerostl i do dalších oblastí spotřebního zboží. Významný je i její podíl na vytvoření systému zemědělských radů na českých ambasádách a zvýšené podpoře exportu. Nakonec její snahy o definování a omezení nekalých praktik v maloobchodě iniciovaly i celoevropský návrh představený v nedávnou komisařem Hoganem.

Potřebují české potraviny dobrý marketing, a jaký?

Určitě potřebují. Je třeba si uvědomit, kolik ročně investují do reklamy obchodní řetězce, bohužel z větší části z peněz svých dodavatelů, kolik zahraniční agentury z peněz EU a konečně kolik velké nadnárodní firmy – a je jasné, že potřebujeme dobrý marketing, silně podporovaný státem, protože tak to prostě v současnosti běží. Spotřebitel musí být neustále přesvědčován, že má kupovat české zboží, regionální produkty a nenechat se zblbnout obchodníky. Nejlevnější zboží asi nebude to nej kvalitnější. Tomu by opravdu neměl věřit. I zde platí to krásné Grossmanovské „Nechci slevu zadar-

mo“. Zákazník by měl věřit českým potravinám, věřit jejich bezpečnosti, jejich kvalitě, československé a odpovídající ceně.

Jakou roli hraje v publicitě vlastní odborný časopis?

Obracíme se výhradně na koncového spotřebitele a řečneme výchovu laických odborníků. Původní záměr byl publikovat testy, které jsou objektivní, spotřebiteli srozumitelné a nejsou posunuty do roviny bulváru a ani v nich nevíteží zahraniční výrobky. Dnes chceme i dávat návod k vyvážené stravě a zdravému životnímu stylu a oponovat, řečneme nutričním aktivistům.

Jste spokojen, jak média formují postoje veřejnosti ke zdravé výživě, tuzemské produkci, biopotravinám a regionálním výrobkům?

Jsem hluboce nespokojen. Vy správně hovoříte o zdravé výživě, a to je komplexní proces za-



Ing. Miroslav Koberna, CSc., ředitel Potravinářské komory ČR

hrnující i zdravý životní styl a další složky aktivního života. Namísto toho vidíme neustále škatulkování na „zdravé“ potraviny. Když máme zdravé potraviny, musíme mít logicky i jejich opak, a to jsou nezdravé potraviny. Ale to není odborné ani legislativní členění, to je členění aktivistické. S přehlíživým postojem médií k tuzemským potravinám se setkáváme běžně, o nepodloženém odsuzování jejich kvality ani nemluvě. Stačí se podívat nejen na celoplošná média, ale zejména na ty různé streamy, youtube a další. Nejhorší však je, že nikdo nevysvětluje uživatelům sociálních sítí, že většina informací na nich není pravdivých, nebo je minimálně neověřených, a je proto hloupé se jimi řídit, a přímo trestuhodné je aplikovat na vlastní děti, protože čarodějnice ještě nevymřely.

Daří se vám komunikovat velké projekty, například Český výrobek, garantováno PK ČR, cechovní normy nebo evropské značení potravin?

Jak jsem uvedl na počátku, velké projekty komunikujeme úspěšně, o čemž svědčí např. znalost označení Český výrobek, garantováno PK ČR, kde podle průzkumů dělaných agenturou STEMMARK je jeho znalost hned za KLASOU. Totéž platí pro cechovní normy. U propagace evropských značení jsme se při znalosti dostali při nevelkých investicích z nuly na 25 %, což je jistě úspěch. Bohužel neprůhledný evropský systém přidělování dotací na propagaci, kde tři čtvrtiny rozpočtu vyčerpají čtyři země a ostatní se dělí o zbytek, nás nepodpořil v pokračování propagace, takže tato oblast asi moc úspěšná nebude a během krátké doby se vrátí zpátky k nule. Dnes se alespoň snažíme udržovat znalost pomocí národních dotací.

připravil Pavel Kačer

Obor, který přispívá k záchraně hodnot

AČPM
ASOCIACE ČESKÝCH POJIŠŤOVACÍCH MAKLÉRŮ

Asociace českých pojišťovacích makléřů oslaví příští rok již čtvrtstoletí

své existence, je tedy o něco starší než náš měsíčník, nicméně spolupracovat jsme začali hned od počátku, kdy se AČPM zařadila mezi naše odborné partnery. Rádi publikujeme čas od času rozhovory s předními členy asociace, jejich názory totiž vnášejí do informací o businessu kontext v mnoha rovinách. Výkonná ředitelka AČPM Ing. Zdeňka Indruchová připomněla poslání tohoto profesního uskupení i úspěchy na českém i mezinárodním pojištném trhu:

Za uplynulé čtvrtstoletí ušla AČPM dlouhou cestu. Můžete nám připomenout, co všechno vaše asociční činnost obnáší?

Postupem času se funkce pojišťovacího makléře stala neodmyslitelnou součástí služeb klientům, zvláště pak v segmentu podnikatelských rizik. AČPM dbá především na to, aby se její členové profilovali jako nezávislí odborníci s širokou znalostí produktů nabízených na trhu, se schopností pečlivě identifikovat klientova rizika, s odbornou erudicí nezbytnou pro poskytování poradenských služeb klientům na vysoké úrovni, s plným respektem k zásadám definovaným v Kodexu etiky člena AČPM. Pojišťovací makléř musí být objektivním a nezávislým spojovatelem mezi klientem a pojišťovnou, který sehrává klíčovou roli v zajištění bezchybné komunikace, předcházení problémů a pokud nastanou, v řešení pojištných událostí.

Asociace českých pojišťovacích makléřů jako střežová organizace pomáhá svým členům ve výkonu jejich služeb klientům různými aspekty svých aktivit, ať už v legislativě (v poslední době



Snímek z galavečera k vyhlášení výsledků 18. ročníku ankety Pojišťovna roku v květnu 2018

jsme se aktivně podíleli na transpozici evropské směrnice IDD do nového zákona o distribuci pojištění a zajištění, který vejde v platnost 1. prosince tohoto roku), ve vzdělávání (organizace odborných seminářů a workshopů na aktuální témata), či v rovině etiky podnikání, na kterou dbá Etická komise AČPM. Díky členství v Evropské federaci pojišťovacích zprostředkovatelů (BIPAR) můžeme členům také zprostředkovávat informace a know-how zahraničních kolegů.

Jednou z nejvýznamnějších aktivit asociace je Pojišťovna roku, o které Prosperita pravidelně informuje. Připomeňte, prosím, našim čtenářům hlavní cíle této prestižní ankety.

Odborná anketa pojišťovacích makléřů Pojišťovna roku je specifickou formou naší podpory

image českého pojištného trhu. Základním cílem je veřejně ocenit ty pojišťovny, kteří si podle převažujícího názoru respondentů ankety počínají nejlépe při poskytování služeb v pěti základních kategoriích: specializovaném pojištění, životním pojištění, autopojištění, pojištění občanů a pojištění průmyslu a podnikatelů. Snažíme se přinášet odbornou alternativu k řadě spotřebitelských žebříčků, které více než parametry nabídky a skutečnou úroveň servisu jednotlivých pojišťoven hodnotí spíše jejich popularitu tvořenou především reklamou. Na rozdíl od takovýchto soutěží, jež se navíc zrodily nepoměrně později než anketa AČPM, je náš sbor hodnotitelů složen výhradně ze specialistů, kteří každodenně přicházejí do styku s mnoha pojišťovnami. Hodnocení profesionálních makléřů tedy vychází jak z podrobné konkrétní

znalosti jednotlivých pojištných produktů, tak z osobních odborných zkušeností s kvalitou poskytovaných služeb. To jsou aspekty, jimiž si soutěž za léta své existence vydobyla vysokou prestiž mezi pojišťovny i trvalý zájem médií a veřejnosti. Součástí ankety je již tradičně udělení titulu Osobnost pojištného trhu za mimořádné zásluhy o rozvoj českého pojištnictví a v posledních letech také hodnocení členů AČPM sborem pojišťovny, kteří pak vyhláší Pojišťovacího makléře roku.

Jak dlouhodobé spojení s naším titulem vnímáte?

Stručně řečeno, spolupráce s Prosperitou byla a je pro nás velmi užitečná. V době vzniku měsíčníku měla za sebou profese pojišťovacího makléře teprve určité „rozjezdové“ období, a my jsme proto uvítali možnost představit se na stránkách nového odborného periodika jako obor, který přispívá k záchraně hodnot a opravdu umožňuje firmám a podnikatelům prosperovat. Vždyť není nad dobře sjednané pojištění! Naši členové by mohli vyprávět stovky příběhů, kdy jen díky tomu, že pečlivě a s vysokou erudicí posoudili všechna rizika klientova podnikání a sestavili odpovídající pojištný program, bylo možné i při vzniklé škodě velkého rozsahu takové podnikání zachovat.

Bohužel pojištnictví není považované za příliš „sexy“ službu, a tak se do médií většinou dostane jen v době přírodních katastrof nebo ve zprávách o pojištných podvodech... O to více si vážíme, že Prosperita – ostatně v souladu se svým názvem – dává prostor pozitivním informacím, všeobecně poskytuje optimistický pohled na vývoj českého hospodářství a přináší inspirativní rozhovory s úspěšnými majiteli a manažery firem. Jsme rádi, že AČPM a její členové do této prosperující komunity také patří.

otázky připravila Eva Brixí ■■■

Zaměstnanci ČSOB přecházejí na volnější styl oblékání



Obleky, kravaty, punčochové kalhoty a lodičky na vysokých podpatcích už brzy nebudou nedílnou součástí bankovního dress codeu. Zaměstnanci ČSOB v několika průzkumech ukázali, že změnu podporují. Ani klienti na formálním oblečení netrvají.

„Zaměstnancům plně důvěřujeme, proto nechceme nijak potlačovat jejich individualitu. A dotazníková šetření ukazují, že naši lidé opravdu stojí o méně formální styl oblékání – takzvaný business casual, který dává prostor pro vlastní osobitost,“ potvrdila Marcela Suchánková, členka představenstva ČSOB zodpovědná za oblast Lidé a komunikace. Dodává, že uvolněnější oblékání by uvítala téměř polovina všech zaměstnanců na pobočkách, a vedení banky to jednoznačně podporuje. Banka v průběhu roku 2018 realizovala celkem čtyři různé průzkumy. Dva se zaměřily i na názor klientů a respondentů z bankovní komunity. Z dotazníků

vyplývalo, že také klienti uvítají uvolněnější styl oblékání na pobočkách. „Návštěvníkům bank nevádí například džíny. Zejména mladší lidé klasický business code pokládají za příliš strojený a otažitý. Stále však platí, že klienti upřednostňují decentnost a přiměřenost, bez zbytečných výstřelků,“ řekla Kateřina Pavlíková, která má v ČSOB dress code na starosti.

Módní přehlídka ČSOB ve spolupráci se ZOOT.CZ v rámci akce Den s ČSOB

Větší toleranci projevují klienti k zaměstnancům bank. Ty si podle respondentů mohou dovolit kratší sukni či šaty a otevřenou obuv

bez punčoch. Neměly by však působit vyzývavě, a to především kvůli klientkám banky, které velké výstřihy a mini délky sukní označují za vulgární daleko častěji než klienti. U mužů nevádí košile s krátkým rukávem a v případě elegantních sandálů ani otevřená obuv, samozřejmě bez ponožek.

„Móda je důležitá součást neverbální komunikace, vypráví totiž příběh každého z nás.

Proto je skvělé, že se banka, která dříve spolehala na business formal styl, ptá svých zaměstnanců na jejich názor i v oblasti oblékání. Uvolněnější pravidla pomohou lidem být sami sebou, což se pozitivně projeví při jednání s klienty, kteří tuto změnu jistě také ocení,“ uvedla Gabriela Koutská, stylistka ZOOT.CZ, která pro banku navrhla sérii business casual outfitů. (tz)

INZERCE



Vejsce sluší každému stolu.
Nakupujte od nás.

OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o. | www.ovus.cz

Snažíme se za podpory českých výrobců odstranit nešvary z našeho trhu



Ing. Zdeněk Juračka vystupuje na našich stránkách poměrně často. Je odborník na slovo vzatý. Osobitý humor koření mnohá jeho vystoupení a vnáší do diskuze nad jedním problémem nadhled. Známe ho jako provokatéra a nositele zajímavých nápadů, postřehů a pravd v nečekaných souvislostech. Prostředí maloobchodu zná jako málokdo. Proto dokáže zasvěceně komentovat snad jakýkoli bod toho či onoho zákona, a to vždy s hlubokou znalostí, ale také s přídatkem zdravého selského rozumu, který nás naslouchající stává nohama na zem. I jemu jakožto předsedovi Asociace českého tradičního obchodu patří v této mimořádné příloze slovo:

S Prosperitou je vaše jméno spjato téměř celých 20 let. Prezentoval jste filozofii a strategii spotřebního družstevnictví v České republice, značky COOP, úlohu maloobchodu, poslání Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, nyní jste reprezentantem Asociace tradičního českého maloobchodu. Jak naši společnou cestu hodnotíte?

Děkuji za zadání! Je mi ctí a téměř národním svátkem přispět trochou neumělých řádků k dvacetileté historii. Člověk si ani neuvědomí, že je to pětina stoleté státní existence. Jak se říká u nás na Moravě: Čas prchá jako tele, byvši kopnuto do řiti. Proto je potřeba si připomenout pěkné okamžiky tohoto dnes již historického údobí a vážit si jich.

Velmi si cením toho, že jsem mohl, být zcela nepatrně, pomoci tvořit i historii Prosperity. Vždy jsem obdivoval tu sílu, vůli a bojovnost paní Brixí a rodinného kolektivu firmy, která Prosperitu vydává, se kterou se pohybovala mnohdy na tenkém ledě českého velmi přetíženého, a mnohdy nevládného mediálního trhu. Těšilo mne, a snad ještě nějakou dobu bude těšit, spolupracovat s lidmi pohybujícími se okolo Prosperity a s troškou do mlýna přispět k dalším

minimálně dvaceti letům „k prosperitě“ Prosperity. Budu vždy rád vzpomínat na některé vybrané okamžiky spolupráce. Na momenty, kdy přicházela paní Brixí na naše tiskové konference a s téměř stoprocentní pravidelností vyváděla své kolegy novináře z míry svými zcela nekonvenčními a nečekaným dotazy, na které jsem se vždy těšil a které vytvářely správné zdravé klima pro taková setkání. Pokud paní Brixí vynechala některou tiskovku, byl u nás smutek a těžko jsme hledali podobnou osobnost, která by do diskuze vnesla to správné klima, v kterém se daří tvořit noviny. Budu rád vzpomínat i na naše telefonické rozhovory, které začaly vždy nabídkou na spolupráci a končily správně nastavenou motivací směřující k dohodě o ceně. V těchto rozhovorech byla vždy paní Brixí zcela nad věcí a člověk zdravého rozumu by na konto boje o existenci těchto novin poslal s úctou a rád i část vlastního důchodu.

Vždy jsme hájili slušné podnikání, dáváme prostor názorům osobností, které něco dokázaly nebo se snaží dělat prospěšné věci, snažíme se najít inspiraci, pochválit, potěšit. Dává vám to také smysl?

Na našem mediálním trhu, kde bohužel vládne peníze a jejich prostřednictvím politika, se těžko hledá čistý spojenec, o kterém vím, že se nedá zlákat businesssem, kariérou nebo mnohdy planými sliby. V této situaci se špatně vegetuje a jistě se špatně dělají i noviny. Ani Prosperita, přestože se vehementně vyhýbala podřídit se nešvarům mediálního trhu, stejně jako my bojujeme s nešvary trhu maloobchodního, se však vždy nevyhnula nutnosti zabrousit do některých nechutných debat a říci či napsat něco, co trochu bolí a není zcela košer. Věřím, že kolikrát bylo v rámci udržení novin nad finančním kolapsem nezbytné zveřejnit i texty, kterým by se člověk nejraději vyhnul. Takový je však

život a boj o přežití musí mít i své oběti, které však nikdy nezastíní serióznost a novinářskou odpovědnost. V této věci byla Prosperita vždy na úrovni doby a nejserióznějších médií v republice, a toho je potřeba si vážit a příslušně to ocenit. Tímto konstatováním mohu potvrdit to, co se objevilo v otázce, že prostor v těchto novinách skutečně vždy našli ti, co něco dokázali, ti, kteří jsou skutečními, a nikoliv jen politickými

Velmi si cením toho, že jsem mohl, být zcela nepatrně, pomoci tvořit i historii Prosperity.



Ing. Zdeněk Juračka, předseda Asociace českého tradičního obchodu

reprezentanty národa. Přejí Prosperitě, ať jí tento trend vydrží.

Jaké je dnes celospolečenské vnímání obchodníka? Nemyslím jen prodejce potravin nebo instalatérských potřeb, ale oboru jako takového. Dobrý obchodník, ať už manažer velkého korporátu, nebo drobný živnostník, majitel malé vesnické prodejny, to je poklad, dnes stále vyhledávanější a nedostatečný... Asociace tradičního českého obchodu sdružuje subjekty, které představují řetězce maloobchodníků s českým kapitálem. Vaše vyjednávací platforma směřem k obhajobě pozice tohoto druhu obchodu je silná, přicházejí s mnoha návrhy na řešení, která naznačují nové cesty v proměně tohoto businessu. Co se v posledních měsících podařilo?

Tržní vnímání dobrého obchodníka je stejné jako vnímání dobrého novináře. Zásah do maloobchodního trhu z titulu nástupu nového, já říkám raného, kapitalizmu v devadesátých letech zanechal a ještě dlouho bude ovlivňovat chování všech subjektů na českém maloobchodním trhu. Rychlé vystřízlivění z bohužel rádoby geniální poučky pana Klause (kterého si mimo jiné vážím), že trh vše vyřeší, bylo a je bolestné. Český maloobchod nebyl připraven na zcela bezbřehou invazi zahraničních obchodních řetězců, kterým dávalo tehdejší vedení státu zelenou a zcela nepokrytě na rozdíl od vyspělé Evropy jim usnadňovalo cestu na český maloobchodní trh. Bohužel se na této invazi podíleli i někteří silní dodavatelé. Vzpomenu na jednoho, kterého nebudu jmenovat, ale zapsal se u mne do historie při jednání o dodávkách pro COOP konstatováním, že, cituji: „Zdeňku, já musím nyní upřednostňovat v dodávkách zahraniční řetězce. Ty mne budou v budoucnosti na rozdíl od COOPu žít.“ Za pět let se mi omulvil, a dokonce i veřejně přiznal, že se mýlil.

Řetězce ovládly trh a dnes si diktují podmínky, které se těžko ze strany dodavatelů zvládají a brzdí i přes existenci vymodleného, ne zcela účinného Zákona o významné tržní síle.

Dnes musím, bohužel, na adresu mnohých dodavatelů sdělit: Jak jste si je vychovali (myslím tím řetězce), takové je máte. V rámci vývoje na českém trhu bohužel došlo i k dalším chybám, jako bylo například oslabení pozice Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a hromadné odchody mnoha jeho členů.

Jak se však říká, každé zlo je k něčemu dobré, a tak naopak došlo k založení Asociace českého tradičního obchodu, která se postavila do čela české části maloobchodu, ale i malých a středních českých výrobců. Dnes se můžeme jako AČTO pochlubit rostoucím vlivem jak vůči státní administrativě, tak parlamentu a odborným institucím. Roste nám členská základna a jsme plně respektovaným článkem českého maloobchodního trhu. Četné zaregistrované úspěchy v jednání jsou toho dokladem.

Naznačil byste priority AČTO do roku 2019?

Nám nezbývá, a je to i naším posláním, nadále zastávat a upevňovat pozici zástupce českého maloobchodu a všemi dostupnými prostředky bránit, ale i upevňovat pozici českých obchodníků. V letošním roce se nám dařilo a doufáme, že i v tomto dalším budeme v tomto trendu i pokračovat, zejména pak že rozšíříme svou členskou základnu a budeme hledat a nabízet k řešení další zajímavá témata pro naše partnery.

Stali jsme se váženým subjektem Zemědělského výboru Parlamentu ČR a členy odborných komisí ministerstev, zejména pak ministerstva financí. Cílem je mimo jiné usilovat o novelu některých zákonů, jako je na příklad Zákon o cenách. Zde se snažíme za podpory českých výrobců, avšak i nového ministra zemědělství, odstranit z našeho trhu nešvary typu používání podnákupních, resp. podnákladových cen, ale i další.

Budeme jenom rádi, když se na stránkách Prosperity objeví podpora našemu snažení. Přejí proto na závěr nám i Prosperitě vše dobré a úspěchy při řešení složitých problémů napjatého českého maloobchodního trhu.

ptal se Pavel Kačer

INZERCE



Výzvou je i jeden zachráněný život

Kooperativa je díky své Nadaci velmi aktivní v podpoře projektů v neziskové sféře, která převážně pomáhá lidem v nouzi. Nově se chce zaměřit také na projekty související s bezpečností silničního provozu. Proto jsme se zeptali Martina Laura, CSR manažera, na strategii, s jakou do tohoto segmentu Kooperativa přichází.

Proč vás oslovila zrovna bezpečnost na silnicích?

Spojení pojišťovna – bezpečnost silničního provozu se přímo nabízí. Kooperativa je dvojkou na trhu pojištění motorových vozidel a každoročně řešíme okolo 160 000 škod na silnicích. Máme tedy spoustu informací o příčinách nehod, od kterých se můžeme odrazit. Nezajímavé není ani finanční hledisko. Každá účelně vynaložená koruna na prevenci může následně ušetřit několik korun vyplacených na pojistném plnění. O lidském zdraví a zachráněných životech ani nemluvíme.

Kooperativa již v minulosti určité projekty zaměřené na bezpečnost podporovala. Například varování před nebezpečnými železničními přejezdy v navigacích Garmin. Bude to v tom pokračovat?

Tentokrát bychom se na oblast silničního provozu chtěli podívat komplexněji. Vytipovali jsme si nejohroženější skupiny a naše projekty se zaměří zejména na ně. Ostatně zájem jsme si



Martin Laur, CSR manažer pojišťovny Kooperativa

otestovali již při interní kampani Jedeme příkladem, na které spolupracujeme s Tým silniční bezpečnosti a Autodromem Česká Lípa. Na našich agenturách a centrech si zaměstnanci mohou vyzkoušet například trenažér nárazu, nasazování sněhových řetězů nebo tzv. opilecké brýle. Navíc za každého zaměstnance, který se akce zúčastní, posílá Nadace Kooperativy příspěvek Dětské dopravní nadaci. Prozatím se této road show zúčastnilo téměř 1000 zaměstnanců a Dětské dopravní nadaci jsme poskytli přes 50 000 korun.

A co připravujete pro veřejnost? Na co se chcete zaměřit?

Například jsme zjistili, že za posledních deset let se téměř zdvojnásobil podíl seniorů těžce zraněných nebo usmrčených při dopravních nehodách. Zatímco v roce 2008 tento podíl činil 26 %, v roce 2017 tvořili senioři v této skupině obětí dopravních nehod již 46% podíl. Proto jsme se rozhodli podpořit projekt Senior bez nehod, v rámci kterého proběhne v období od září 2018 do prosince 2019 téměř 300 interaktivních představení pro seniory po celé České republice. Formou divadelních scének, odborného výkladu a videoprojekce budeme tyto lidi upozorňovat na největší rizika provozu. Očekáváme celkovou návštěvnost okolo 18 000 seniorů.

Další projekt zaměřený na starší občany je pojmenovaný Jedu s dobou, kde senioři mohli zdarma absolvovat školu bezpečné jízdy. Celkem 64 kurzů se zúčastnilo téměř 3500 seniorů. A protože jsme obdrželi velmi kladnou odezvu, rádi bychom tento projekt podpořili i v příštím roce.

Když mluvíte o rizikových skupinách mezi řidiči, pojišťovny nejčastěji upozorňují na mladé řidiče s minimálními zkušenostmi. Co chystáte pro ně?

Ani na mladší účastníky silničního provozu samozřejmě nezapomínáme. A rovnou se je snažíme do těchto programů i zapojit. Připravili jsme projekt Moje vize 0, který je určený pro

studenty vysokých škol. V rámci svých semestrálních či ročníkových prací mohou zpracovat témata související s dopravou, prevencí a bezpečností a tyto práce pak přihlásit do soutěže. Nejlepší projekty vybereme příští rok v červnu a pomůžeme studentům je zrealizovat. Stejně důležité podle nás ale je i to, že pro zpracování svých témat musejí nastudovat řadu podkladů a statistik, tím se mimoděk sami vzdělávají a informace o významném tématu šíří i mezi své vrstevníky.

Počítáte do budoucna jen s těmito aktivitami, nebo připravujete i další?

Jak jsem již říkal, chceme se na problematiku bezpečnosti silničního provozu podívat komplexně. Velmi úzce proto spolupracujeme s Tým silniční bezpečnosti a řadou dalších subjektů a odborníků v této oblasti, kteří nám pomáhají je vytipovat a realizovat. Naším cílem je připravit preventivní programy pro nejohroženější skupiny účastníků silničního provozu, tedy po seniorech a mladých lidech i například pro cyklisty nebo děti. Tato témata budou zastřešena jednou expertní platformou, říkáme jí Platforma Vize 0, do které se zapojí řada dalších partnerů, kteří stejně jako my chtějí pozitivně ovlivňovat bezpečnost na silnicích. Pokud se nám podaří zabránit některým zbytečným nehodám, budeme spokojeni. A velkou výzvou je samozřejmě i snížit počet usmrčených na českých silnicích. Každý zachráněný život pro nás bude úspěch.

připravil Martin Šimek

Česká značka PROFI ODĚVY slaví významné jubileum

Značka PROFI ODĚVY byla založena v roce 2006 a jejím posláním vždy bylo poskytovat našemu, a posléze i slovenskému trhu ty nejlepší pracovní oděvy, jaké si řemeslníci i hobby kutilové mohli přát. Přesně podle jejich potřeb, představ, s využitím nejlepších materiálů a nejnovějších technologií.

Tato ryze česká značka totiž získala výhradní zastoupení pro distribuci a prodej švédských značkových výrobků Snickers Workwear; ty patří ke světovým špičkám v produkci v rámci tohoto odvětví. Nezůstalo však jen u toho. Po dvou letech, v roce 2008, PROFI ODĚVY otevřely první prodejnu. A od té doby se rozrůstají dál. V letošním roce tedy slaví významné výročí: desetiletí své prodejní sítě. A myslí také na své zákazníky, pro něž je nachystána řada dárek a odměn.

Od jediné pobočky k celorepublikové prodejní síti a stylovému e-shopu

První kamenná prodejna PROFI ODĚVY se nacházela v Ostravě a brzy se prodejní síť rozšířila rovněž do Prahy (rok 2014), do Brna (rok 2015) a Českých Budějovic (rok 2017). Stranou nezůstalo ani Slovensko, kde se centrem PROFI ODĚVŮ stala Bratislava (rok 2010). K zákaznickému komfortu se připojil také e-shop, který dokáže zájemce obsloužit bez rozdílu na celém území Česka i Slovenska. V letošním roce prošel řadou inovací a redesignem. Je vizuálně atraktivní, takže nákup se stává ještě větším potěšením. Jeho přehledné uspořádání a široké možnosti nastavení filtrů znamenají, že čas strávený hledáním toho správného produktu se výrazně zkracuje. Je responzivní, a tak lze nákupy realizovat pohodl-

ně i z mobilních zařízení. Je-li potřeba se zorientovat v mřížích a tabulkách velikostí oděvů i obuvi, v materiálech nebo způsobech jejich testování, stačí jediný proklik z home page.

Během deseti let sedm dalších značek

PROFI ODĚVY však nerostly jen co do velikosti své prodejní sítě. V roce 2011 se staly výhradním distributorem švédského ručního nářadí Hultafors pro český i slovenský trh.

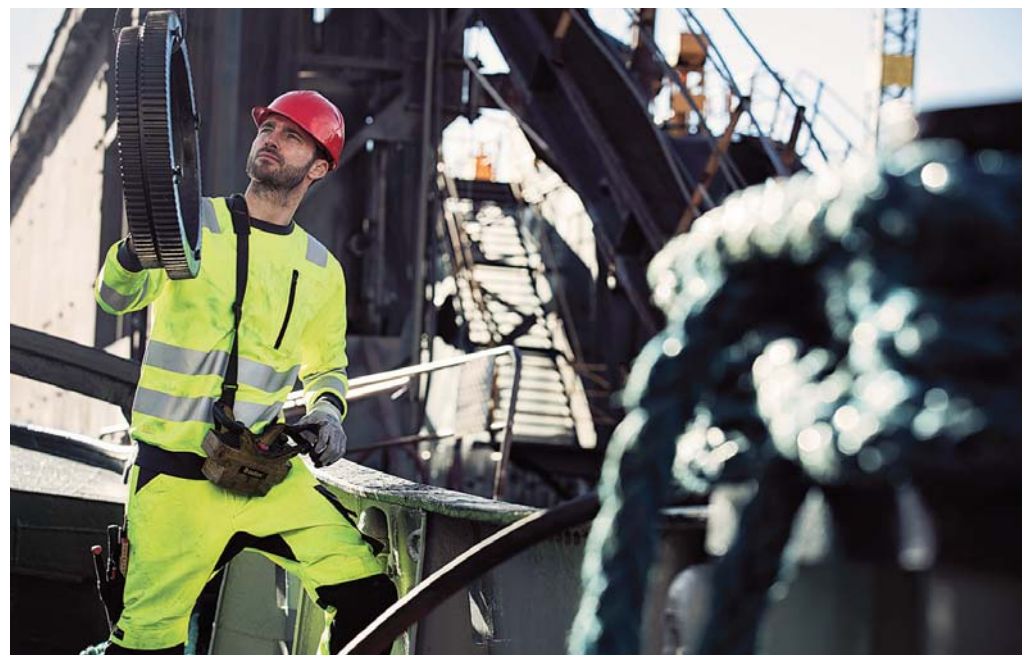
Další zlom přišel v roce 2015, kdy se produktové portfolio rozšířilo o oděvy Dunderdon. Vyznačují se ležerně elegantním vzhledem, který uspokojí nejen řemeslníky a stavebníky, ale i projektanty nebo manažery. V tom samém roce přišly dvě značky bezpečného a pohodlného obutí, především pro profesionály, ale i hobby aktivity – Toe Guard a Solid Gear. Využijí je například rovněž pracovníci logistických center nebo lidé trávící aktivně svůj volný čas. Obě značky využívají těch nejnovějších technologií, které jsou na trhu dostupné.

I letošek byl pro PROFI ODĚVY zásadní. Sortiment byl obohacen o dvě značky pomáhající arboristům a všem, kteří se věnují lesnímu hospodářství nebo údržbě zeleně. Pfanner a Protos Integral pocházejí z Rakouska a jejich inovativní přístup a osvědčenou kvalitu si zákazníci oblíbili například již v USA nebo na trzích v Německu, Belgii či Švýcarsku.

Odměny pro zákazníky: 10+10+10

Přízeň, kterou zákazníci věnují značce PROFI ODĚVY, byla v letošním říjnu odměněna v souvislosti s desátým výročím otevření první kamenné prodejny v České republice. Pojmenování 10+10+10 znamená, že v desátém měsíci roku se zákazníci mohli těšit na příjemné pozornosti. Během jednotlivých dekad byly odhaleny speciální dárky, které ke svému nákupu klienti obdrželi.

(red)



INZERCE



**ČESKÁ
SPOLEČNOST
PRO JAKOST**

www.csq.cz

Česká společnost pro jakost poskytuje komplexní služby v oblasti kvality. Díky široké základně odborníků a vazbám na zahraniční partnery. Nabídka služeb:

- **Vzdělávání** – kvalifikační kurzy, otevřené kurzy, školení ve firmách, E-výuka, specializované licenční kurzy, Novinky: Shopfloor management, Řízení prodeje, Aplikace požadavků GDPR, Aktualizace normy ISO/IEC 17025, Standardy v oblasti vývoje a provozu IT
- **Certifikace systémů a produktů** – dle ISO norem, HACCP, CSR, GLOBALG.A.P., PEFC, Kybernetická bezpečnost, Bez GMO
- **Personální certifikace** – národní i evropské certifikáty (EOQ) v oborech QMS, EMS, BOZP, ICT, Bezpečnost potravin, zkoušky testerů softwaru
- **Vydavatelství** – publikace z oblasti nástrojů a systémů managementu kvality, licenčně vydávané publikace VDA QMC, AIAG, ASQ. Nová publikace: Interní audit ISO 9001:2015 Snadno a rychle
- **Centrum excellence** – platforma organizací zabývajících se moderními nástroji řízení
- **Značka CZECH MADE** – pro odlišení od konkurence a efektivní komunikaci

Zveme Vás na Mezinárodní konferenci Kvalita a svět 4.0, 3.–4. prosince 2018, Praha, Hotel Clarion. Určeno všem příznivcům moderních přístupů v kvalitě a zlepšování. Více na <http://qc2018.csq.cz>



Osud mi vždy stavěl do cesty skvělé příležitosti

S Ing. Andreou Trčkovou jsem se seznámila na jedné tiskové konferenci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Tehdy přišla pozdravit novináře za Interspar, kde působila jako manažerka PR a komunikace. Pamatuji si, jak nám k tiskovým informacím rozdala svačinkové koláče a loupáčky a těšila se z toho, že nám chutná. Spolupráce začala. O pár let na to se prohloubila, ale to již byla Andrea Trčková v roli výkonné ředitelky společnosti Mgr. Ladislav Kavan – LK SERVIS, která je generálním zastoupením francouzské kosmetiky GERnétic pro ČR a SR. Poznala jsem v ní špičkovou manažerku.

Rídíte malý i velký tým. Malý ve smyslu vedení společnosti LK SERVIS, která je výhradním zastoupením francouzské kosmetické značky GERnétic na českém a slovenském trhu, a velký tým pokud jde o komunikaci s kosmetickými salony v obou zemích. Co z toho pro manažerskou práci plyne?

Moje činnost je velmi rozmanitá, prostá stereotypu. To se mi líbí. Takže svým způsobem jsem šťastný člověk. Osud mi vždy stavěl do cesty skvělé příležitosti. Nebo možná jsem jen byla ve správnou chvíli na správném místě, jak se říká, a měla jsem také možnost poznat několik mužů, skutečných osobností, kteří moji manažerskou dráhu ovlivnili. Začalo to už při studiu na vysoké škole, kdy mne kontaktoval někdejší prezident Asociace českých soukromých cestovních kanceláří a nabídl mi práci. Díky němu jsem se dostala na výstavy v Rakousku a měla možnost vstoupit do světa businessu. Začala jsem se potkávat se zajímavými lidmi, významnými osobnostmi. Pomáhala mi rovněž dobrá znalost němčiny, umíte-li jazyky, otvírá to dveře kamkoli.

Také jsem se nikdy nebála nových výzev. Když jsem se seznámila s manažery Mercedesu, kteří měli na starost prodej nákladních vozidel, byla to další zkušenost, která mne posunula dál. Nezastírám, že jsem pracovitá, a když do něčeho jdu, tak vždy naplno. Patrně to na mně vždy každý poznal, tu chuť něco tvořit od základu, začít a vést dál, kdo ví. Sama sebe znám, vím, že právě toto je můj potenciál. Zní to možná příliš sebevědomě, ale mám sama sebe přečtenou, jsem stejně tak racionální jako emocionální, a uvědomovat si to, mi pomáhá. Víím, co mohu dát a co chci dát, což mi usnadňuje moji profesní orientaci, usnadňuje mi to rozhodování a vynakládání sil.

A nikdy nic neberu jen tak, každou zásadní záležitost si se zabývám komplexně a ze všech stran. V roce 1995 jsem začala působit ve firmě Buderus tepelná technika na pozici marketing a podpora prodeje na českém trhu, nastoupila jsem tam krátce po státnicích. Najednou jsem zjistila, že pracuji pro obrovskou firmu s příběhem, což bylo velkou motivací a nakonec i příběhem mým vlastním. S touto značkou jsem se dostala do ciziny, na centrálu ve Wetzlaru, na mezinárodní veletrhy, mezi špičkové odborníky a mohla jsem poznávat a učit se. Marketingovou komunikaci pro náš trh jsem zde tvořila od samotného začátku, ale měla jsem pěknou příležitost k seberealizaci, poměrně značný rozpočet, a hlavně prostor pro nápady.

Vlastně ve všech manažerských pozicích jsem vždy získala velkou podporu vedení, odpovědnost i pochopení pro uvádění vlastních projektů do praxe. Skutečnost, že jsem působila ve firmách, které měly své mateřské společnosti v zahraničí, mi byla užitečná. Vstřebávala jsem rozmanité zkušenosti, praktiky, filozofie. Ke své kariéře jsem měla vlastně vše, co si jen může člověk přát. Bavilo mne to, byla jsem víc než spokojená.

Nebylo to až příliš krásného najednou?

Možná ano, ale odhadněte tu hranici! Ke slovu se zase dostaly osudové řádky života. Okolnosti mi ukázaly, že není jen kariéra. Když se narodila dce-



Ing. Andrea Trčková, výkonná ředitelka společnosti Mgr. Ladislav Kavan – LK SERVIS, která je generálním zastoupením francouzské kosmetiky GERnétic pro ČR a SR

ra, málem jsme o ni přišli. Než se zjistilo, čím ten miniaturní organizmus strádá, bylo málem pozdě. Každá máma ví, co strachu takové situace přináší. Možná snad právě proto chce nyní dcera studovat medicínu. Když zjistíte, že lékaři neví, co s miminkem je a zda je vůbec zachránit, okamžitě měníte žebříček hodnot. Ba daleko dříve. V mém kariérním rozletu mne tato okolnost naučila velké poškoze. O to více si dnes vážím práce ostatních. Když mám možnost někomu pomoci, udělám to.

Tím se vracíme k první otázce. Co z toho pro vaši manažerskou orientaci plyne?

Nezapomněla jsem odpovědět. Jen jsem potřebovala udělat trochu delší úvod k tomu, jak vnímám vlastní manažerskou profesi. Tedy jako obrovskou možnost dát průchod vlastní energii a směřovat ji tam, kde cítím, že to bude mít smysl.

A ten vidím třeba v tom, jak posouvat ostatní členy svého současného týmu tak, aby oni sami v sobě objevili potenciál, předpoklady, nadání, schopnosti dělat určité věci jinak, lépe, chytřeji, pracovat na sobě a věnovat se tomu, pro co mají talent.

Ani já se nehrnu do věcí, které mne netěší a co mi nic nepřinesou. Není to sobectví, je to spíše obrana před plýtváním energií, před jejím rozpouštěním do prázdna. Stavím na vztazích, a hlavně těch dlouhodobých. Také mi vždy záleží na firmě, pro kterou pracuji. Když se ztotožním s její strategií, je to synergie, která funguje.

Jaké vnitřní uspokojení vám povinnosti i radosti ředitelky přináší? Nebylo by zajímavější podnikat?

Nad tím jsem ještě nikdy nepřemýšlela. Mít svoji vlastní firmu? Nevím. Zatím to bylo vždy tak, že si mne našli jiní a přáli si, abych pracovala pro ně. Nebyla jsem tedy zatím žádnou okolností, ani existenční, nucena hledat východisko v podnikání. I když vlastně jednou jsem se sama

Tedy?

V GERnétic jsem byla postavena před úkol vytvořit synergii týmu. Přála jsem si, abychom všichni pochopili, že jsme tu jeden pro druhého, že si musíme navzájem pomáhat, protože nám jde o společnou věc. Tedy obhájit tuto značku francouzské kosmetiky na českém a slovenském trhu a posunout ji ve vnímání zákazníků dál. Připravovat cesty k tomu, aby se našimi fandy stávalo čím dál tím více lidí. Hodně pracuji s každým členem týmu na jeho individualitě. Každého znám dobře osobně. Nechci však lidi měnit k obrazu svému, ale podpořit je tak, aby se jednotlivci mohli rozvíjet a využili svých nejlepších schopností. Osvědčilo se mi, aby měl každý svůj pocit spoluzodpovědnosti za daný projekt, úkol, poté není nouze o nápady, a to je velká přidaná hodnota. Proto náš malý tým zvládá velké věci. Tím se vracím zpět k mé dosavadní praxi – jsem velmi vděčná velkým firmám za to, co jsem se u nich naučila. Pravidla hry, která se osvědčila a dají se aplikovat i v menším kolektivu. Poznala jsem procesy, jak funguje velká nadnárodní korporace, co je pro ni zásadní. Dnes vím, že je vše o lidech, i když to zní jako fráze. Firma je tak silná, jak silní jsou její zaměstnanci. Podstatné je, aby zaměstnanci do práce chodili rádi, aby je to bavilo. Ovlivňuje to pozitivně jejich výkonnost, posiluje zdravé sebevědomí, vrací se to ve výsledcích.

Na lidech v týmu si tedy hodně zakládáte. Jací jsou vaši nejbližší spolupracovníci?

Kosmetičky, školitelky, obchodní manažerky, marketingový manažer, manažerky expedice atd. A pak samozřejmě síť kosmetických salonů v Česku i na Slovensku. Řekla bych, že vzájemné soužití a respekt nás všech značku posunuje. Tým mám opravdu skvělý. Každému jednotlivci dávám příležitost jít dál, být lepší. Ve vzájemné souhře u nás vznikají projekty, tak se rodí nápady. Není o ně nouze, protože si rozumíme.

Velmi se mi osvědčilo, že nevytýkám chyby napřímo, ale snažím se připravit půdu pro to, aby se omyly a prohřešky daly napravit, a hlavně přístě neopakovat. Respektuji každého, jeho povahu, snahu, schopnosti. Víím, že když se bude dařit všem, bude se dařit firmě. Někdy bych byla také v roli nadřízeného za každou cenu, to nefunguje.

Nic nedělám bez dalšího smyslu, musím být přesvědčena, že naše práce bude efektivní. Víím o sobě ještě jednu věc – jsem docela věrný člověk, takže na půdě společnosti, kterou reprezentuji, nepřemýšlím o tom, kdy a při jaké příležitosti odejdu. Je to významný psychologický moment, který neubírá kapacitu.

Manažersky uchopit benefity kosmetiky GERnétic není snadné. Rozhodla jste se jít cestou nápadů, využitím netradičních cest. Osvědčilo se to?

Nemám hlavu v oblacích. Věřím reálným očekáváním. Snažím se nastavit pravidla hry tak, aby nás to všechny bavilo. Pak jsou vidět i výsledky.

sebe ptala, jestli bych třeba nezaložila firmičku na vaření marmelád...

Věnujete se nelehkému úkolu – uspět v obrovské konkurenci značek, přípravků, rad, návodů na zdravý životní styl. Na druhé straně je to i výzva, jak posunout výrobky nejvyšší kvality vyráběné podle know-how, které je vždy napřed v porovnání s dalšími hráči na trhu, ve větší známost, naučit je používat širokou veřejnost...

Ta výzva je v tomto případě velmi náročná. Odpověď by se možná dala složit z několika bodů: chce se mi, značka GERnétic dávám vše, co mohu, mám z věci radost, sázím na organizaci času, plánuji doslova každou minutu. Tím získávám možnost GERnétic prosazovat na širokém konkurenčním poli. Vše promýšlím do nejmenších detailů, na každé jednání se pečlivě připravuji, to je pro mne zásadní. Žiji teď a tady, dávám si věci do souvislostí a zapojuji do projektů a řešení další lidi i elementy, abych na vše nezůstala jen sama. Funguje to i v případě GERnétic.



Kosmetická péče v salonu GERnétic je zážitkem

Máme za sebou konference, projekty, veletrhy, pořádáme setkání v divadlech, při dnech otevřených dveří, míváme se při nejrůznějších příležitostech s poměrně širokou odbornou i laickou veřejností, ukazujeme, čím je naše kosmetika přínosná a v čem je jedinečná. Protože ona jedinečná je. Třeba výzkumem, který je špičkový a nadčasový.

A úspěch přišel. Z vašeho přístupu k marketingu si bere zkušenosti i výrobce ve Francii...

Trh je vysoce konkurenční v každém oboru. Snažím se být ve střehu, mapovat. V případě GERnétic jsem přišla ke značce, kterou jsem se snažila nejprve pochopit. Spočítala jsem si, že v roce 2013 na českém trhu bylo etablováno přes 400 kosmetických značek. Bylo mi jasné, co to pro GERnétic znamená. A podle toho jsem začala chystat strategii. Především: konkurenci neberu jako konkurenci, ale jako soutěžitele o přízeň zákazníka. Zásadně také nekopírujeme postupy jiných. Jdeme svou vlastní cestou. Vím, že je na českém trhu hodně značek dobrých, ale i horších. Že existují různé distribuční kanály, rozmanité filozofie prodeje. Musíme mít na zřeteli, že naše značka je jednou z těch mnoha, nečekat zázraky hned, ale jít cílevědomě, postupně, snažit se něčím odlišit. Neopřeceňujeme se, spíše vysvětlujeme, učíme veřejnost, proč jsme taková, jací jsme, a čím můžeme jednotlivci pomoci, proč jsme užiteční.

Pojímáme člověka jako celek a péči o něj jako komplexní. Zakládáme si na kvalitě a odborné aplikaci. Náš zakladatel chtěl každé ženě darovat pocit zdravé a krásné pleti. V tom je naše poslání. Lékař uznával principy východní medicíny, značka GERnétic je postavená úplně jinak než ostatní. Zákaznicím i zákazníkům vysvětlujeme, proč tomu tak je a v čem je kosmetika GERnétic přínosná. Také zdůrazňujeme, že základem životního postoje je, aby se měl člověk rád. Pak mu v organizmu funguje vše jinak, lépe. Kosmetika GERnétic k tomu přidává řadu nejnovějších vědeckých poznatků. Když se má člověk rád, úplně jinak přistupuje i k ostatním. Naše kosmetika není o tom, že si na sebe „něco namažu“ a mám vystaráno. My to máme jinak: když se má člověk rád, najde si chvilku jen pro sebe, tím ostatním dává následně více, než kdyby se pro ně měl roztrhat. Život by měl být ještě důrazněji o pozitivním myšlení a o radosti.

A k Labogers GERnétic ve Francii? Tím, že od nás mají zpětnou vazbu, vědí, jak GERnétic promujeme v Česku a na Slovensku. Dostalo se nám informací, že jsme je svými aktivitami v něčem inspirovali a že je možné naše přístupy do jisté míry zobecnit, že tedy naše úsilí není marné.

Pohybují se v oboru, který je vhodný vlastně pro každého: pro člověka, který má stres, jemuž padají vlasy, má potíže se striemi, s pigmentací pokožky, rád by předešel vráskám, řešil formování postavy, omlazujeme ženy zralého věku, zpevňujeme poprsí, odstraňujeme akné. Spolupracujeme s lékaři, lázněmi, spa centry v hotelech, klinikami plastické chirurgie. Co víc si přát?

To jsou vaše životní atributy?

Ano, určitě. Ve svých genech mám pozitivní smýšlení a hledám i tu radost. A nacházím. Takový je dnes i můj tým v GERnétic. Věříme, že to, co děláme, má smysl. Jsme ambiciózní, chceme, aby po nás něco zůstalo, abychom ve spojitosti se značkou GERnétic zanechali správné stopy, jež budou naši klienti následovat. Že nám tedy budou věřit. Toužíme se odlišit od jiných značek, a to nejen produkty, ale přístupem k veřejnosti. Chceme být výjimeční. Buduji svému týmu zdravé sebevědomí, protože pak člověk i lépe snáší problémy, které zákonitě i s tím, že jste dobří, následují.

Zní to dost rozhodně...

To, co mám, jsem si vybudovala sama, a štěstí mi přálo. Vážím si každého detailu v celku a celek skládám z detailů. Vím o sobě, že mám silné marketingové myšlení, navíc jsem vystudovaný ekonom. Mám i četné znalosti z oborů, jimiž jsem prošla. Před VŠE jsem studovala střední hotelovou školu, takže umím nejen řídit provoz, ale i vařit, obsluhovat, vím, jak to chodí ve službách. Umím si našťipat dřevo i zašít ponožky. Dokážu vymalovat byt stejně tak jako mi činí potěšení zkoumat vlastnosti bylin nebo připravit narozeninový dort svým dětem. Raduji se z každého dne prožitého v práci i v rodině, ať už je jakýkoli.

ptala se Eva Brix

Odpočívání nemám v genech

Prohlíželi jsme v redakci fotografie k tomuto rozhovoru. Jé, tuhle kuchyň bych chtěla mít. A takhle bych si chtěla zařídit příští koupelnu, nadšeně projevovala své emoce kolegyně. Dali jsme jí za pravdu. Promyšlenosti a elegancí jednotlivých sestav nás společnost SIKO KOUPELNY a.s. uchvátila. Mně se navíc do každé té fotografie promítají okamžiky příběhu, který tato značka na náš trh přinesla, příběhu o odvaze, práci i štěstí, které přeje jen těm připraveným. V tom příběhu se zrcadlí mnohé myšlenky, názory, zkušenosti zakladatelky Ing. Jaroslavy Valové. A tak jsem této neobyčejné ženě, proslulé svou odhodlaností a pilí, opět položila několik otázek:

SIKO KOUPELNY a.s. jste úspěšně založila, vedla a nyní ji postupně předáváte nástupcům, svým dětem. Není to ideální řešení, šťastná životní cesta, cosi, co se dá těžko pojmenovat? Není to úžasné? Ne každé rodinné firmě se podařilo tímto způsobem zapsat se do dějin podnikání...

Na počátku jsme vlastně netušili, do čeho se pouštíme. Přesto jsme do zahájení podnikání dali veškeré své tehdejší rodinné úspory, včetně peněz z vkladních knížek dětí. Do práce se musela vrhnout celá rodina. Nasazení všech bylo extrémní a vybralo si to i svoji daň. Rozpadlo se nám manželství v době vysokého zadlužení, jeden syn se v této situaci rozhodl nedokončit inženýrská studia a plně se věnovat podnikání, druhý syn při podnikání sice inženýrská studia dokončil, ale jeho manželství zátěž také nevydrželo. Dcera studovala až s odstupem času oproti svým vrstevníkům. Dá se říci, že podnikání nám hodně vzalo, ale určitě nám také hodně dalo. Pro nás všechny to znamenalo semknutí rodiny a pro mne jako matku to bylo velké štěstí, že jsem téměř po tři desetiletí měla všechny tři děti v každodenním kontaktu, mohla s nimi při práci trávit spousty času, společně se radovat z postupného úspěšného budování firmy i z bezproblémového mezigeneračního předání.

Chodí firma jste však nepustila ze zřetel, stále se účastníte mnoha aktivit, přicházíte s nápady, dáváte názor k úvaze, a především reprezentujete. Byla jste a zůstáváte tváří vaší společnosti. Jste nyní bez starostí?

Nadále se účastním strategických porad, řeknu si své, mentoruji a sleduji dění více z povzdálí. Snažím se předávat nabyté zkušenosti z businessu rodinných firem dál, jsem často v roli řečníka i hosta na nejrůznějších konferencích a summitech. Moje aktivity mají přesah i do dalších oblastí. Uvědomujeme si, že ne všichni mají stejné možnosti. A proto podporuji užitečné charitativní projekty v různých oblastech, snažím se pomáhat těm, kteří pomoc skutečně potřebují. Např. nadaci Dobrý anděl podporujeme jedním milionem korun ročně, z dalších je to například Fond ohrožených dětí, Pomoc ženám s rakovinou prsu atd. Angažuji se v záchranné památek i v pomoci seniorům. Bez starostí rozhodně nejsem, odpočívání nemám v genech.



Ing. Jaroslava Valová, zakladatelka společnosti SIKO KOUPELNY a.s.

Plány, strategie, záměry, sny, to je jedna věc podnikání, druhou záležitostí je realita. Co je důležité při jejich propojování? Zdravý selský rozum, chuť zkoušet, nepřeceňovat se, vašeň, umění dobře hospodařit s časem i financemi, nenechat se odradit a nebat se proher? Co bylo pro vás zásadní při vstupu do businessu a co dnes, po letech zkušeností?

Hned na začátku podnikání jsme rychle pochopili, že nejdůležitější je myslet hlavou zákazníka a neustále se přesvědčovat, jestli rozumíme jeho potřebám a jestli on rozumí nám.

Jako podnikatel je třeba mít pod kontrolou rovnováhu mezi odvahou a opatrností, být pořád kvalitně připraven i na dobu, kdy se nedaří, jít urputně za svou vizí a pamatovat, že poctivost se vyplatí. V řízení lidí platí, že manažer by měl být především psycholog. Také být za každé situace příkladem, nepovyšovat se a všechny kolem sebe učit „myslet na druhého v řadě“. Tím se vytváří prostředí vzájemného respektu a týmové práce.

Mladí lidé, kteří do businessu vstupují, neradi poslouchají rady starších, hledají svoji vlastní cestu. Přesto, o čem by měli přemýšlet a nač by neměli zapomínat?

Za posledních 20 let se toho hodně změnilo, vývoj jde stále rychleji kupředu. A tomu všemu se lidé v businessu budou muset umět operativně přizpůsobit a na změny operativně reagovat. Myslím si, že i přes pokroky v technologiích bu-

de stále platit, že manažer musí být příkladem ostatním, dbát na disciplínu, respektovat názor druhého, mít respekt k autoritám, umět komunikovat a nadchnout lidi kolem sebe. Vidím, že často mladí lidé přicházejí bez patřičné pokory a tyto vlastnosti jsou jim cizí. Ale není to jejich vina. Domnívám se, že v přípravě na život dnes bohužel v řadě případů selhává rodina i škola.

Co považujete za základ současného úspěchu v podnikání vaší společnosti?

Klíčové se jeví rozhodnutí významně rozšířit SIKO nabídku, po léta ryze orientovanou na koupelny, také o kuchyně. Postupně se totiž ukázalo, že naši zákazníci, ve stejnou dobu jako novou koupelnu, často řeší právě novou kuchyň či její rekonstrukci. Právě proto vznikl velmi úspěšný projekt ucelených koupelnových a kuchyňských konceptů, sladěných do různých stylů. Našli jsme to, co zákazníci baví a líbí se jim. Celý koncept nové koupelny i kuchyně jim navrhneme a vyladíme do posledního detailu ve stylu, který mají rádi.

Skutečným vyznamenáním i uznáním obchodního úspěchu celého SIKO je osobní pozvání majitele španělské firmy ROCA k účasti oslav 100. výročí této světoznámé značky na trhu. Byli jsme jediní reprezentanti z České republiky mezi klíčovými manažery z celého světa, zastupujícími globální významné koupelnové značky. Všichni mluví o našem konceptu jako o tom nejlepším, co kdy viděli.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Nahlédla jsem také „pod redakční pokličku“



Nepatří mezi stěžovatele a lidi, kteří jako první odpovídají, že

něco nejde. Naopak. Vždy hledá řešení, které má smysl. Nelíbí se jí ve stresu, ale v dobré organizaci práce. Má ráda uklizený stůl, přehled o věcech a řád. I tak by se dala charakterizovat osobnost, která je našemu časopisu velmi blízká, a to z již dvacetileté spolupráce s celým redakčním týmem. Je to Ing. Irena Vlčková, generální ředitelka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR:

Informace ze Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR provázejí čtenáře od samého vzniku našeho měsíčníku, tedy od roku 1999. Dá se toto dvacetileté spolupráce již zhodnotit?

Ano, ještě si pamatuji na naše první jednání, která jsme s vaším časopisem vedli. V daném roce jsem poměrně krátkou dobu působila ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a vše bylo pro mě nové. I pronikání do světa médií. Co ale mohu dnes s jistotou potvrdit, je skutečnost, že spolupráce s Prosperitou byla vždy velmi zajímavá. Pamatuji si i trochu turbulentní dobu, kdy v rámci redakce docházelo k různým nejednoduchým změnám, ale Prosperita i naše vzájemná spolupráce přečkala i toto období. Dokonce jsem měla po určitou dobu možnost nahlížet také „pod redakční pokličku“, to když jsem během své mateřské dovolené aktivně pracovala přímo v redakci jako externista. Hlavně jsme se vždy snažili vyřešit jednoduše, bez velkého papírování, ohleduplně ke všem stranám a rovněž s shumorem.



Ing. Irena Vlčková, generální ředitelka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Během této naší spolupráce se ve vedení SOCR ČR vystřídali hned čtyři prezidenti. Začínali jsme s Helenou Pískovskou, dále to byl Zdeněk Juračka, a v posledním období Marta Nováková, která post prezidentky opustila na základě svého jmenování do funkce ministryně průmyslu a obchodu letos koncem června. Od 1. října má Svaz nového prezidenta, Ing. Tomáše Prouzu, který je připraven pokračovat v započaté práci a s inovačním pohledem na celé rozsáhlé spektrum záležitostí, které je

potřeba uchopit a řešit. Velmi si vážíme naší dlouholeté spolupráce, víme, že pokud přijde na tiskovou konferenci Eva Brixí, tak určitě padne i nějaká velmi netradiční, zajímavá a pikantní otázka. Což vlastně ale vůbec nevadí.

V průběhu let bylo uveřejněno velké množství zpráv a rozhovorů, čehož si velmi vážíme, rovněž proběhlo mnoho velmi zajímavých akcí, které pravidelně redakce Prosperity pořádala pro členy redakční rady a své partnery. Vždy to byla příležitost pro setkání zajímavých lidí na zajímavém místě. Za to bych ráda poděkovala, protože v tom vidím smysl, nikoli ztracený čas.

Komunikace ne každého profesního uskupení je po tak dlouhou dobu aktivní jako v případě SOCR ČR. Jakou roli přikládáte médiím?

Komunikace s médii každého obdobného zaměstnavatelského svazu, jako je ten náš, je velmi klíčová. Snažíme se pravidelně zveřejňovat své názory a informovat jak své členy, tak i odbornou, ale rovněž laickou veřejnost o činnosti své, ale také o aktivitách celé členské základny.

Dlouhodobě usilujeme o to, abychom představovali to pozitivní, čeho business v obchodním prostředí dosáhl, a prezentovat přínos podnikatelů z oblasti obchodu a cestovního ruchu. Snažíme se prostřednictvím své práce a svých vyjádření pomáhat při tvorbě nové legislativy, potřebujeme, aby byla především jasná, srozumitelná a zbytečně podnikatele nezatěžovala. Bohužel je to často nekonečná a opakující se práce. A potýkáme se právě s legislativou, která všem velmi komplikuje život. Namátkou můžeme například uvést problematiku regulace otevírací doby v obchodech, která je podle našeho názoru zcela nadbytečná.

Zakládáte si na serióznosti, korektnosti i pravdivosti. Není to zbytečně složitá cesta?

Není. Vždy jsme se snažili jednat korektně a podávat informace, které se zakládají na pravdě a jsou podloženy konkrétními, jasnými a dohledatelnými čísly. Bohužel ne všichni postupují tímto způsobem, a tak byl často obchod osočován a napadán různými populistickými „výkřiky“. My si však za svými názory a vyjádřeními stojíme.

Být členem vašeho svazu je velká prestiž i známka čínorodosti. Čeho si na členských společnostech vážíte a k čemu vás jejich diskuze inspirují?

Vážíme si všech svých členů a jsme rádi, že je členská základna velmi rozmanitá. Našimi členy jsou jak individuální firmy, tak i odborné asociace a další kolektivní členové, a to jak z oblasti obchodu a cestovního ruchu, patří k nám dodavatelé služeb, poradenské a výzkumné firmy a odborné školy. Bohužel máme stále ještě určité rezervy v tomto směru a víme, že by bylo vhodné tuto platformu rozšířit například o větší počet firem především z oblasti nonfood (například textil a obuv, do-it-yourself, sportovní vybavení, elektro a další). Nesmírně si ceníme veškerých podnětů od svých členů a snažíme se řešit problémy, které jim v jejich činnosti komplikují život. Bohužel ne vše je jednoduché, například zajistit dostatek kvalitních a kvalifikovaných lidí, kteří jsou ochotni skutečně pracovat, se v současné době jeví jako takřka nereálný požadavek doby. I přes maximální snahu podpořit různé aktivity, které by pomohly tuto situaci řešit, tento stav asi ještě nějaký čas potrvá.

ptal se Pavel Kačer

Potřebujeme i podporu státu, který by měl nastavit mantinely, ve kterých se budeme pohybovat

Ještě jsem nepoznala firmu, která by přiznala, že má dostatek šikovných obchodníků. Plyně mi z toho, že obchodník je a dlouho bude vyhledávanou profesí. Mnohé výzkumy o tom vypovídají zcela jednoznačně. Dobře obchodovat, efektivně a s noblesou patřičné morálky umí jen ti nejlepší. Ale to je jen zúžený pohled na tolik multifunční odvětví, jako obchod ve skutečnosti je. Prolíná mnohými činnostmi a zasahuje napříč ekonomikou. Zdaleka to není jen o tom, jaký sortiment a za jakých podmínek ta či ona prodejna nabízí. Před sebou má obor i mnoho palčivých otázek, které bude třeba brzy zodpovědět. Nová témata rychle přicházejí na scénu všedního dne. Na řadu z nich hodlá zaměřit pozornost Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR v čele s prezidentem Ing. Tomášem Prouzou:

V roli prezidenta SOCR ČR jste krátce, ale v businessu a významných manažerských pozicích se pohybujete po celou svou profesní dráhu. Myslíte si, že roste význam profesních uskupení při formování českého, potažmo evropského trhu?

Určitě ano, mimo jiné proto, že řada pravidel se vyjednává na evropské úrovni – a tam jako samotná firma v podstatě nemáte šanci se prosadit. Zároveň dobré profesní asociace fungují nejen jako obhájci zájmu svých členů při tvorbě legislativy, ale i jako místo, kde se nastavují etická pravidla a kde vznikají a prosazují se různé společensky prospěšné aktivity. Ve Svazu obchodu a cestovního ruchu jich prosazujeme několik, ať už jde o podporu českých potravin, omezení plýtvání, potravinové banky, úspory energií, či omezování plastových odpadů.

Při nástupu do funkce jste prohlásil, že byste rád zaměřil pozornost na spolupráci napříč českou ekonomikou a věnoval se například otázce plastů. Znamená to, že za jednu z priorit budete považovat například cirkulární ekonomiku a hledání cest, které pomohou k řešení obchodně udržitelných problémů?

Obchod musí hrát v cirkulární ekonomice silnou roli. Záleží nám na tom, abychom podpořovali zdravé životní prostředí a šetřili své zdroje – i proto, že potraviny jsou, a hlavně v budoucnu s rostoucí světovou populací budou, čím dál tím více vzácný zdroj. Chceme proto pomáhat všem, kteří se chtějí k životnímu prostředí chovat zodpovědně, od pomoci s recyklací až po změny, které vznik odpadů omezí. Typickým příkladem je naše snaha nabízet zákazníkům, aby si mohli pro nákup přinášet vlastní obaly. Potřebujeme ale i podporu státu, který by měl nastavit mantinely, ve kterých se budeme pohybovat.



Ing. Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

foto Aleš Petruška

Obchod se multifunkčně prolíná všemi obory. Zasloužil by si jako celek určitě větší pozornost, než doposud má. Ostatně o dobrého obchodníka stojí každá firma či organizace... Jak uchopit toto téma?

Těch možností je celá řada. Některé mohou vyřešit samy obchody, což se podařilo třeba při změně image práce v obchodě. Už dávno to není ta unavená „žena za pultem“, ale díky mzdovým nárůstům i změně pracovního prostředí se z práce v obchodě stává vyhledávané zaměstnání. Musíme také mnohem aktivněji ukazovat, že obchod nejsou jen vlastní prodejny, ale také velké logistické a IT investice do české ekonomiky. Z pohledu modernizace a Průmyslu 4.0 je dnes obchod jedním z nejmodernějších sektorů české ekonomiky. Naopak zatím chyběla podpora ze strany státu. Například na Ministerstvu průmyslu a obchodu se i přes jeho název vešli lidé, kteří se věnují obchodu, do jednoho výtahu. Ministryně Marta Nováková to začíná měnit a je to dobře, protože budoucnost České republiky je právě v obchodu a službách. Business to rád odpracuje – ale potřebuje, aby mu na to stál vytvořil podmínky místo házení klacků pod nohy.

otázky připravila Eva Brixí

INZERCE

ROSSMANN

Kvalita je cesta i cíl



Bez informací o České společnosti pro jakost si mnozí čtenáři nedokáží Prosperitu ani představit. Zvykli si na pravidelnou stránku číslo 12, kde najdou vždy čerstvé aktuality z dění v ČSJ. Ing. Petr Koten, výkonný ředitel, představil Českou společnost pro jakost jako čínorodý tým, který má firmám i organizacím co nabídnout a z letošní činnosti shrnul to nejzásadnější:

Jak byste charakterizoval Českou společnost pro jakost těm, kteří ji ještě neznají?

Česká společnost pro jakost, z.s., je organizací, jejíž činnost se prolíná do mnoha oborů v České republice. Hlavním tématem je prosazování kvality do praxe, a to nejrozmanitějšími způsoby. Například fungující systémy managementu kvality jsou jedním z předpokladů pro úspěšné a moderní podnikání řady organizací. Netýkají se jen nadnárodních korporací, velkých či středních firem, ale jsou čím dál více v hledáčku zájmu malých podniků či organizací veřejného sektoru. Česká společnost pro jakost je subjektem, který široké řady jednotlivců i organizací působících v rozličných systémech managementu sdružuje. Akceleruje přístup k novinkám v oboru a jejich implementaci ve vlastním chodu společnosti.

ČSJ však poskytuje mnohem širší paletu služeb. Zejména v oblasti vzdělávání a certifikací pro mnoho oborů, mezi nimiž významně figuruje automobilový průmysl, odvětví informačních technologií a nově potravinářství orientované na produkci bez GMO (geneticky modifikovaných organismů). Tyto služby jsou určené nejen členům ČSJ, ale zájemcům i mimo Českou společnost pro jakost, kteří by si přáli zlepšovat se nejen v oblasti kvality, ale také ochrany životního prostředí, společenské odpovědnosti či bezpečnosti informací.

Co chystáte v závěru roku 2018?

Bude to jednoznačně naše nejvýznamnější konference mezinárodního charakteru, která spadá do aktivit Evropského týdne kvality, a odehraje se 3. a 4. prosince v hotelu Clarion v Praze 9. Jednání bude dvoudenní a nazvali jsme je Kvalita a svět 4.0. Objeví se významná

témata jako například digitalizace a automatizace ve vztahu k managementu kvality. Těšíme se na vystoupení Erica Janssense, generálního ředitele Evropské organizace pro kvalitu.

Významný bude večerní program, během něhož oceníme jednotlivce i organizace, které kvalitou žijí, kvalitu šíří, aktivně se zasazují o její implementaci do chodu firem a organizací. Způsobů, jak kvalitu nechat celospolečensky rezonovat, je mnoho. Za prestižní pokládáme soutěže, které organizujeme a vyhlašujeme. Na konferenci oznámíme výsledky ceny, kterou jsme odstartovali letos jako horkou novinku a nazvali ji Ambasadorem kvality České republiky, dále to bude Manažer kvality roku, CSR Guru a řada dalších. Také představíme ty společnosti, které obhájily či nově získaly značku kvality CZECH MADE.

Ta v minulosti pro firmy hodně znamenala...

Věřím, že znamená stále. V roce 1993 se prvním českým výrobcům dostalo zcela nové příležitosti nabídnout zákazníkům zajímavý doklad kvality svých výrobků, odlišit se od konkurence a také proniknout na zahraniční trhy. Značka CZECH MADE vznikla primárně s cílem usnadnit spotřebitelům orientaci v dostupných výrobcích – a později i službách – na českém trhu. Poskytovala jednoduchý návod, jak si vybrat s minimálním rizikem kvalitní výrobek nebo službu. Jejím dalším cílem ale bylo také podpořit odpovědné firmy, které chtěly poskytovat svým zákazníkům vysokou přidanou hodnotu. Firmy, kterým stála a dodnes stojí spokojenost zákazníků za investovaný čas i peníze. Firmy, které dělají „něco navíc“.

V roce 2002 byla značka CZECH MADE zařazena do programu Česká kvalita – Programu podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, garantovaného vládou ČR. Podstatou tohoto programu je existence jednotného systému značek, kterými jsou označeny produkty nabízené na českém trhu. Ve svých zásadách vychází z obdobného systému značek kvality, který v Německu úspěšně funguje již řadu let.

Kromě prestiže ocenění, desítek držitelů a silného zájmu v povědomí českých spotřebitelů je značka CZECH MADE pro firmy dodnes zajímavá především proto, že dokládá maximální péči výrobce či poskytovatele služby o jakost produktu. A to formou jednoznačně prokazatelného ověřování a hodnocení třetí nezávislou stranou – akreditovanou zkušebnou, laboratoří, certifikačním či inspekčním



Ing. Petr Koten, výkonný ředitel České společnosti pro jakost

orgánem, namátkovým hodnocení odborníků a expertů, konkrétních koncových zákazníků i dodavatelů.

Získat značku CZECH MADE mohou tedy pouze ti, kdo věnují pozornost všem aspektům své podnikatelské činnosti – nejen samotné výrobě či poskytování služby, ale také zaměstnancům a jejich spokojenosti, společenské odpovědnému přístupu atd.

Jedním z klíčových bodů z poslání značky CZECH MADE je podpora českých podnikatelů – a nejenom těch největších a nejúspěšnějších. Protože mnohdy to jsou právě malé nebo rodinné firmy, které ukrývají až neskutecné příběhy na cestě ke kvalitě a spotřebiteli.

Od roku 2018 pečuje o značku CZECH MADE Česká společnost pro jakost. Rozhodla se rovněž portfolio jejích držitelů rozšiřovat, a to poměrně svižnějším tempem, než tomu bývalo v nedávné minulosti. Bude aktivně vyhledávat a oslovovat ty firmy, které si zakládají na jedinečnosti, které chtějí jednoduše a efektivně komunikovat k zákazníkovi kvalitu svých výrobků a služeb.

Vraťme se k vašemu novému projektu Ambasadora kvality ČR. Co je jeho posláním?

Společným jmenovatelem námi vyhlašovaných cen je kvalita, společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj. Jako spolek sdružující široké spektrum osob a organizací působících v různých oblastech systémů managementu je ČSJ jedinečná svým postavením a zkušenostmi

a dlouholetou spoluprací nejen s národními, ale i zahraničními organizacemi. Jsme si vědomi toho, že účast a umístění v soutěžích nabízí možnost prezentovat úspěchy jednotlivců i týmů, jimž to přinese mimo jiné i zaslouženou publicitu. V jejích projektech se odráží i celospolečenská poptávka po kladných hrdinech, osudových příbězích, nevšedních cestách k výsledkům.

Možnost být oceněn za svoji práci je motivačním uznáním pro každého jedince, stejně tak i pro organizaci. Nehledě na to, že nezávislé posouzení je vhodnou zpětnou vazbou pro vedení organizace, že je na dobré cestě k podnikatelské úspěšnosti. Cena Ambasadora kvality ČR byla vyhlášena v rámci podpory rozvoje a podpory zavádění zásad managementu kvality v různých podobách. Určena je pro organizace, které nadstandardně dbají o zajištění kvality svých produktů a služeb, které se chovají odpovědně, a navíc aktivně napomáhají šíření a propagaci kvality.

Organizace jsou hodnoceny nejen podle současných ekonomických výsledků, ale především je mapován jejich přístup ke kvalitě, která je předpokladem k dlouhodobé úspěšnosti, ekonomickému a společenskému rozvoji. Organizace dokladují své aktivity při propagaci kvality, podpoře inovací, uplatňování společensky odpovědných přístupů, naplňování zásad udržitelného rozvoje a odpovědné komunikaci vůči všem zainteresovaným stranám. Ocenění je určeno všem organizacím podnikatelského sektoru bez rozdílu velikosti a oboru.

Před pár lety jste založili Centrum excelence. Proč?

Centrum excelence sdružuje odborníky a organizace zabývající se kvalitou, zejména kvalitou řízení, již pět let. Představuje platformu, která ke své činnosti využívá moderní nástroje řízení. Letos prošlo centrum řadou změn, ze kterých chce vzejít stabilnější, aktivnější, a hlavně s více přínosy pro své členy a příznivce. Smysl našeho fungování se nemění. Chceme zůstat věrným a užitečným partnerem pro excelentní řízení. Mnohé společnosti nás znají a rády se o zkušenosti na cestě k excelenci rozdělí s těmi, kteří na tuto dráhu hodlají vstoupit.

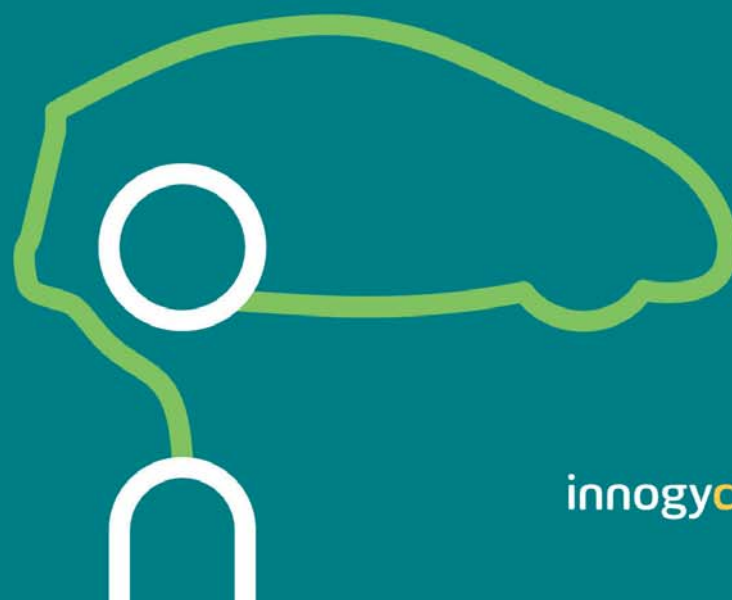
Členy Centra excelence jsou například Kermi, Albert, ROSSMANN, Bosch, Česká manažerská asociace, Hyundai, Centrum andragogiky, Městská část Praha 18, Jihomoravský kraj, Technická univerzita v Liberci, Benešov a mnohé další.

připravil Martin Šimek

INZERCE

Máte již CNG tankovací kartu od innogy?

- jednotný platební karetní systém pro tankování CNG vozidel
- každý CNG motorista by si měl požádat o vydání CNG karty na innogycng.cz
- se CNG kartou natankujete samoobslužně, u většiny stanic navíc nonstop
- díky CNG kartě platba za CNG jen jedenkrát měsíčně
- innogy je provozovatelem široké sítě stanic CNG a jedním z největších prodejců CNG v ČR
- aktuální informace (ceny, mapa stanic, nabídka vozů, novinky) sledujte na webových stránkách cng.cz a innogycng.cz



innogycng.cz

Úspěch je nedefinovatelný

Stálíci na trhu mohou zůstat jen ti nejlepší. Ti best. Psáno verzálkami BEST, a.s., pak je to jasné spojení. Dnes je firma největším tuzemským výrobcem betonových stavebních prvků pro venkovní a zahradní architekturu. Vlastní osm výrobních a prodejních areálů s 24 továrnami v Čechách a na Moravě, a také tři štěrkopískové lomy. Exportuje do Německa, Rakouska, Polska a na Slovensko. Od letošního roku je držitelem certifikátu Osvědčeno pro stavbu – Česká kvalita.

Tolik z webových stránek a jen pro orientaci těm, kteří namísto prohlížení webu staví, rekonstruují, zušlechťují ráz krajiny či hledají její

Neváháme nikdy. Máme opačné pocity a potřeby. Trvale mít dostatek nápadů na nové výrobky, které na trh uvést chceme.

nový výraz. V sortimentu BEST najdete vše potřebné, ba mnohem více. Dostává se jim inspirace, kterou by jen těžko jinde nacházeli. Že je to příliš černobíle tvrzení? Ba naopak, spíš hrozená rukavice, jež netouží hledat, natož definovat hranice. Pro BEST totiž neexistují. Vybrat si zde můžete svůj dům stejně tak jako jedinou dlaždici, na niž postavíte šálek s čajem jen tak jako hru věcí člověku příjemných. BEST umí setrvat ve vaší přítomnosti s noblesou originality a ponoukat vás k tomu, abyste nezapomínali prožívat každý den. U zakladatele, statutárního ředitele a předsedy správní rady Ing. Tomáše Březiny jsem hledala odpověď na to, jak pojmenovat hodnoty, jež přinesly jeho podnikání jedinečnost užitečnosti:

Úspěch je sladká odměna za dobrodružství, jemuž se říká podnikání. Je to však velmi pomyslná veličina, která sice hřeje u srdce, ale je vykoupena hlubším smyslem života – dělat, co je užitečné, co lidé potřebují a zároveň se seberealizovat. Kde hledáte inspiraci k tomu, abyste zákazníkům rozuměli? A vyráběli v tomto smyslu?

Úspěch je nedefinovatelný. Jsem přesvědčen, že velmi často nositel tzv. viditelného úspěchu je ničím proti člověku, který vede „jen“ normální život, je jen normálně prospěšný společnosti...

A to ve chvíli, kdy je (ne)viditelně hendikepovaný. Zdravotně, špatnou původní rodinou, nulovou možností studovat atd. atd. Takže: je třeba

životní nadhled nad vším, a především nad sebou samým. Inspirace, jak rozumět zákazníkům, neexistuje. Kdo se jim chce opravdu věnovat a rozumět jim,

musí to mít v genech, musí ho to bavit, musí sám chtít. Zákazník je na to citlivý, pozná to. Všichni klíčoví lidé prostě musí být prozákaznickí... A pak to jde.

Trh prahne po inovacích, svět je jimi poselý. Avšak – jak drahé jsou? Dá se to přesně spočítat? Nebo je riziko se vším všudy těžko odhadnutelné? Tabulky nejsou všechno, intelektuální kapitál se těžko měří, čas ještě složitější. Je to hodně o víře, že projekt vyjde? O nezbytnosti riskovat?

V tak banálním prostředí, jakým bezesporu je stará klasická ekonomika, jejíž my jsme součástí, je nezpochybnitelnou a jedinou možnou metou viditelný a spočitatelný finální výsledek. Jakákoliv inovace musí mít kladný ekonomický výsledek. Vše ostatní je balast. Nebo „letadlo“, které po čase prostě spadne. A ano, každý nový projekt je o víře, že konáme správně, každý nový projekt je větší, či menší risk. Ti úspěšní ale mají hranici únosnosti rizika nastavenou výše, než má běžná populace, obvykle jsou také velmi pracovití, obvykle nepočítají se štěstím... Obvykle tabulky ani nevyrábějí, ani nečtou.



Ing. Tomáš Březina, statutární ředitel a předseda správní rady společnosti BEST, a.s.

Spotřebitelům přinášíte jednoduché a designově atraktivní produkty, které stavebnictví nejen potřebuje, ale investoři, architekti a stavebníci je chtějí. Vymyslet něco jednoduchého je však největší umění. Kdo je v BESTu autorem nápadů? Jak vybíráte vždy ten nejlepší?

Autory nápadů jsou klíčoví lidé. Atraktivní produkty jsou a musí vždy být výslednicí znalostí zákaznických potřeb, trendů, praktičností, ekonomiky produktu, použitelnosti produktu (nejlépe jednoduché použitelnosti...), estetiky a elegance, novosti. To samojediný člověk neobsáhne. Ano, nakonec musí o produktu či inovaci rozhodnout jedinec a musí to rozhodnutí unést. Nehlasujeme v kolektivu, to je v tomto případě blbost. Zákazníkovi je lhotejný většinový, kompromisní názor... ten prostě jen chce to nejlepší.

A podle jakých měřítek se novinky uvádějí do výrobního programu?

Na začátku je intuice, víra, odhad, zkušenosti. Následně ekonomika výroby a prodeje. Do života uvádíme vše, u čeho předpokládáme, či aspoň v to doufáme, produktový a ekonomický posun. Neváháme nikdy. Máme opačné pocity a potřeby. Trvale mít dostatek nápadů na nové výrobky, které na trh uvést chceme.

Projekty rodinných domků z vašeho zdíva jsou moc pěkné, a hlavně praktické. I na nich jste se podíleli? Nebo je to záležitost stavebních firem, s nimiž spolupracujete?

Především samotný zdící systém UNIKA je unikátní, skvělý. Jednoduchý, velmi levný investičně a následně provozně, stavebně velmi přátelský, trvanlivý pro generace. Sami jsme připravili řadu projektů, možností architektonických provedení jsou však tisíce, UNIKA je velmi univerzální stavební systém. Pro všechny své přednosti jde o ideální stavební systém, zejména pro mladé lidi a rodiny.

Přijít do vaší vzorkovny a prodejny je skoro lepší než jít na rande. Věřím, že pro spousty lidí je to srdcová záležitost, protože se zde otvírají vrátka, jež povzbuzují lidskou fantazii, kreativitu, smysl pro krásu a pohodu. I to je výsledek vašeho businessu. Myslím, že to není málo...

Nesmírně mě těší vaše laskavé hodnocení. Ale upřímně, pro rande bych raději volil jiné prostředí a jinou zábavu. Avšak pár měsíců či let po tomto rande jsme ideální a skvělou destinací pro pokračování započatého... Na všechny se velmi těšíme!

otázky připravila Eva Brixl

