

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Pozitivní obchodní výsledky dm hodnotíme s pokorou

Na tento rok se dvěma dvacítkami, který pomalu končí, nebudou lidé vzpomínat v dobrém. Přesto nepřinesl jen špatné věci spojené s celosvětovou pandemií. Prověřil schopnosti a ukázal, jací doopravdy jsme. Nejen jako lidé, ale i jako kolektivy a jednotlivé společnosti. V dm už mohli bilancovat. A o výsledcích obchodního roku jsme hovořili s jednatelem společnosti dm drogerie markt Česká republika Gerhardem Fischerem.

Jak jste spokojen s výsledky dm? Do jaké míry jsou ovlivněny opatřeními ohledně koronaviru? Museli jste na ně pracovat víc než v jiných letech?

Více než osmiprocentní růst obratu nás těší. Výsledky přijímáme s pokorou, protože na rozdíl od mnoha jiných obchodníků jsme i během nejprísnějších vládních opatření mohli dál nabízet zboží každodenní potřeby. Byť jsme museli omezit některé ze služeb, na které jsou zákazníci zvyklí. Např. jako je možnost občerstvit se vodou zdarma. Zároveň jsme neslevili na kvalitě poskytovaného servisu ať už online, nebo v kamenné prodejně. Naším cílem je neustále přinášet zákazníkům příjemný zážitek z nakupování.

Co pokládáte za klíčové faktory, které rozhodly o tak velkém růstu firmy?

Tento obchodní rok byl výjimečný. Jeho výrazná část byla ovlivněna koronavirovou pandemií, zhruba třetiny obratu bylo dosaženo v běžných podmínkách. K růstu obratu přispěla nákupní horečka z první fáze pandemie, kdy se lidé předzásobovali v obavách z budoucího vývoje. Další etapa byla pro nás obtížná, dokonce jsme zaznamenali meziroční pokles obratu.

Samozřejmě ale k růstu obratu přispěla nebyvalá poptávka po hygienických produktech, tedy mýdlech, dezinfekcích, antibakteriálních prostředcích, ale také po biopotravinách, papírovém zboží, a překvapivě i po krmivu pro zvířata. Obecně bioprodukty, i dětské bioprodukty, se dobře prodávaly. Na druhé straně ale došlo



Gerhard Fischer, jednatel společnosti dm drogerie markt s.r.o.

i k poklesu odprodeje určitých kategorií ve srovnání s předchozím obchodním rokem, nejvýrazněji v kategorii dekorativní kosmetiky. Rozdíl se netýkal pouze sortimentu, ale i jednotlivých prodejen. Pandemie se dotkla především prodejen ve velkých nákupních centrech a na pěších zónách, které trpěly nízkou návštěvností. Oproti tomu se velmi dobře dařilo prodejnám v retail parcích. V neposlední řadě přispěl k růstu obratu online shop, který jsme uvedli před dvěma lety do provozu.

Vrací se vám velký důraz, jenž kladete na společenskou odpovědnost, trvale udržitelný rozvoj a sociální aspekty, v sortimentu?

Důraz na společenskou odpovědnost a myšlenky trvalé udržitelnosti jsou pevnou součástí filozofie společnosti dm. Chceme působit ve svém okolí vždy příkladně. Různými aktivitami v rámci iniciativy dm {SPOLEČNĚ} se snažíme zprostředkovat pomoc potřebným a zapojit do ní zákazníky i spolupracovníky.

pokračování na straně 5

Zájem o zlato je rekordní

Česká společnost Golden Gate CZ prodala za letošních deset měsíců investiční drahé kovy za tři miliardy Kč. To představuje meziroční nárůst tržeb o 110 %. Firma prodala za toto období 1428 kg investičního zlata, 37 tun stříbra a 21 kg platiny. Celkový objem cílových částek komoditních účtů a spoření u klientů Golden Gate CZ dosáhl už více než 27 miliard Kč. Firma si tak udržuje pozici největšího prodejce drahých kovů na českém trhu.

Golden Gate má nyní více než 30 000 klientů, za necelých deset let fungování prodala již osm tun investičního zlata a 113 tun investičního stříbra. „Poptávku po drahých kovech, a zejména po zlatu, letos výrazně ovlivnila nejistota lidí z budoucího vývoje a očekávání následků ekonomické krize, kterou urychlil covid-19. Prodeje jsou stále dvojnásobné oproti loňsku. Zájem roste i přes léto v období uvolnění opatření a nyní v době druhé vlny koronaviru se opět zvyšuje,“ řekl předseda představenstva Golden Gate CZ Libor Brůna. „V období zvýšené poptávky a omezeného cestování je naopak často problémem včasné dodávání kovů ze sléváren. Na základě zkušeností z jara jsme se na tuto situaci ale připravili už přes léto a dodávat kovy zvládáme v plné míře,“ potvrdil Libor Brůna.

Golden Gate CZ má pobočky v Praze, Brně, Plzni, Českých Budějovicích, Písku, Mladé Boleslavi, Kolíně, Chomutově, Teplicích, České Kamenici, Ústí nad Orlicí, Jihlavě, Táboře, Sedlčanech, Otrokovicích, Uherském Brodě a na Slovensku v Bratislavě.

„V souladu s vládním nařízením jsme systémově nastavili osobní výdej kovů při dodržování zvýšených hygienických opatření. Investovali jsme v předstihu do přípravy bezpečného výdeje již v letních měsících a posílili jsme lidské zdroje tak, abychom při očekávání druhé vlny nákazy mohli bez problémů dostát svým závazkům vůči našim klientům,“ vysvětlil Libor Brůna. Aktuálně k nákupu drahých kovů využívají nejvíce klienti firmy postupný nákup přes komoditní účet. Ten umožňuje průměrovat cenu, libovolně kombinovat gramáže nakupovaných investičních slitků i vybraných mincí a také měnit poměr jednotlivých drahých kovů v platbách podle možností klientů, včetně možnosti nákupu kdykoliv přerušit. Takto postupně nakupovat drahé kovy je možné už od 500 Kč měsíčně. Nejčastěji si však klienti ze svých příjmů pravidelně odkládají 2000 Kč.

Komoditní účet umožňuje i při menších platbách kupovat větší slitky, čímž klient získává výhodnější gramovou cenu drahých kovů než při nákupu malých slitků. (tz)

Najdete uvnitř listu

Spotřebitel se nerodí jako patriot	3
Krizoví manažeři radí firmám: nečekat, že bude líp, pro přežití je potřeba udělat radikální změny	4
Pro PENNY je Česká chuťovka příležitostí ověřit si cestu kvality a chuti	5
Model EFQM je filozofie úspěchu i praktický nástroj pro řízení firem	9
Květiny, dobrá nálada a business českých zahradníků	11

Unikátní kola pro celý svět

Česká technologická firma Festka, která se specializuje na zakázkovou výrobu silničních kol a rámu nejvyšší kvality, získala ocenění Impact Stars v soutěži Delloite Technology Fast 50 CE oceňující nejrychleji rostoucí technologické společnosti ve střední Evropě. Speciální cena Impact Stars se uděluje vždy pro jednu firmu z každé země střeoevropského regionu, která vyvinula unikátní a inovativní produkt či poskytuje služby, které mají revoluční dopad na trh.

Festka byla oceněna za aplikaci unikátních grafitových vláken, původně vyvinutých pro vesmírný program, které používá při výrobě ultra lehkých rámu z navíjeného karbonu. Využívání jiných technologických postupů a jiných materiálů, než je běžné v cyklistickém průmyslu, da-

lo Festce schopnost přijít na trh s unikátním výrobkem, který například umožňuje stavbu karbonového rámu na míru jezdcí, což je ve světě cyklistiky velmi unikátní záležitost. Nový rám vznikl také díky grantu a vývoji v rámci kosmického inkubátoru ESA BIC Prague.

„Ocenění v této prestižní soutěži nás pochopitelně velmi těší a věřím, že nám může pomoci k dalšímu zviditelnění naší práce, zejména mezi těmi, kteří se třeba nezajímají přímo o cyklistiku a výrobu silničních kol,“ řekl k ocenění Michael Moureček, spoluzakladatel firmy Festka, a dodal: „Je to pro nás i dalším potvrzením toho, že jdeme správným směrem a že se i malá česká firma může díky efektivnímu výzkumu a propojení akademické a výrobní sféry, v našem případě pražské ČVÚT, inkubátoru ESA BIC Prague a sušického výrobce kompozitních trubek CompoTech, podílet na

vývoji světově unikátního produktu, díky kterému dokážeme vyrobit kolo, které unesete na prstu jedné ruky.“

Festka je česká technologická firma, která se specializuje na zakázkovou výrobu silničních kol a rámu nejvyšší kvality. Sídlo a výroba firmy je v centru Prahy v České republice. Festky sedlá celá řada zajímavých lidí od hollywoodských celebrit a miliardářů až po obyčejné začátečníky, kteří si chtějí užít jízdy na mimořádném produktu, který vznikl např. i díky podpoře Evropské vesmírné agentury (ESA). Firmu založili Michael Moureček a Ondřej Novotný a na estetickou úroveň kol Festka dohlíží od samého začátku umělecký ředitel Tomáš Hnida. Zhruba 90 % rámu a kol firma exportuje do celého světa, 80 % míří k zákazníkům mimo EU – Asie (Šanghaj, Singapur, Kuala Lumpur), USA, Austrálie (Sydney).

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: brixix@iprosperita.cz

Datum vydání: 8. prosince 2020

PhDr. Eva Brixí-Šímková, šéfredaktorka

mobil: 602 618 008, **e-mail:** brixix@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:** kacer@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 inzerentem pro výrobu a otištění inzerce odpovídá inzerent.

Tisk: Novotisk

U Stavoservisu 1a, 108 00 Praha 10

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

Pražákova 876/66, 639 00 Brno

Časopis je v roce 2020 rozšiřován dle vlastního adresáře redakce.

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

Prosperita partnersky spolupracuje:

■ se společností
 NEWTON Media a.s.



■ s konsorciem
 GASCONTROL GROUP



■ s Českou společností
 pro jakost



**Spolupracujeme a hledíme
 ta nejlepší řešení pro vás.**

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

www.iprosperita.cz

**Madam
 BUSINESS**

www.madambusiness.cz

**fresh
 TIME**

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

Když chybí sociální kontakt

Novináři jsou lidé, kteří za celý svůj profesní život nabudou nespočet kontaktů, seznámí se s nevyčísitelným množstvím žen i mužů, s mnohými se stanou dobrými přáteli. Jsou zvyklí se s nimi stýkat, hovořit, vymýšlet, konzultovat, zkrátka jejich život je i životem těch ostatních. Jedna z novinářských osobností, s níž jsem léta sdílela jednu redakční místnost, odešla na jaře do důchodu. Onen muž však nelenil. Začal opravovat byt po babičce, sázet na chatě květiny, přemýšlel, co dělat, když koronavirus znemožnil osobní schůzky nejen s nejbližšími, ale s celou tou plejádou známých z dob, kdy aktivně vykonával řemeslo novinářské. Onehdy mi zavolał a nadšeně vyprávěl, jak se stal užitečným. Organizuje ty, kteří jiným chtějí udělat radost. Na svatého Martina třeba pekli koláče a rozdávali těm, kteří projevíli zájem. Říkám si, že to není špatný nápad. I tento kamarád, kolega a dosud známá tvář žurnalistiky hledá cesty, jak prosadit dobro, pobavit druhé i sebe, smysluplně se realizovat. Je spokojený, a hlavně užitečný. Už se těším, až o tom všem bude psát. Protože nevěřím, že by si svá moudra a zkušenosti, a taky tu radost, chtěl nechat jen pro sebe.

Eva Brixí

Zkoušky a prevence rizik

Česká společnost pro jakost získala na další tři roky akreditaci MPSV k provádění zkoušek z odborné způsobilosti fyzických osob k zajištění úkolů v prevenci rizik podle ustanovení § 10 odst. 1 zákona č. 309/2006 Sb. ve znění pozdějších předpisů. V rámci reakreditace byla aktualizována metodika, která poskytne všem zájemcům jak o prvotní, tak o periodickou zkoušku kompletní přehled o požadavcích i o průběhu zkoušek, včetně časového harmonogramu. Nově poskytuje soubory písemných i ústních otázek ke zkoušce v elektronické podobě. Bližší informace: Ing. Romana Hofmanová na tel.: 221 082 253; hofmanova@csq.cz. (tz)

Mediální partnerství v roce 2020

1. MANAŽER ROKU
2. Ambasador kvality
3. Marketér roku
4. Akce společnosti 1. VOX, a. s.
5. Konference Kvalita – Quality
6. Schůzky Cosmopolitan Exekutive Helas Ladies Club
7. Soutěž Česká chuťovka
8. Projekt Ocenění Českých Podnikatelek
9. Mezinárodní strojírenský veletrh
10. Inspiromat – Klub manažerek ČMA
11. Konference ISSS
12. Konference SYMA
13. Exportní cena DHL

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 Vičková**, generální ředitelka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
- **Ing. Rudolf Skuhra, CSc.**, majitel společnosti CONDOR MACHINERY spol. s r.o.
- **Ing. Ivo Gajdoš**, výkonný ředitel České manažerské asociace
- **Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA**, ředitel a místopředseda představenstva T-SOFT a. s.
- **Ing. Pavel Ráliš, MBA**, konzultant
- **Ing. Hugo Kysilka**, poradce
- **Ing. Vít Pěkný**, Sales Manager – osobní vozy ve společnosti Fiat Chrysler Automobiles CZ/SK
- **Prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.**, místopředsedkyně Rady kvality ČR
- **Ing. Andrea Trčková**, výkonná ředitelka společnosti Mgr. Ladislav Kavan – LK SERVIS
- **Jarmila Janurová**, zakladatelka a jednatelka firmy Jaja Pardubice, s. r. o.
- **Ing. Zdeněk Juračka**, zakladatel a čestný předseda Asociace českého tradičního obchodu
- **Jiří Souček**, obchodní ředitel společnosti Uzeniny BETA
- **Ing. Tomáš Milich**, výkonný ředitel divize drůbež společnosti AG MAIWALD a.s.
- **Mgr. Olga Stanley**, manažer komunikace, ROSSMANN, spol. s r.o.
- **Ing. Vladimíra Ondráková**, obchodní ředitelka Hasičské vzájemné pojišťovny, a.s.
- **David Kubla**, manažer komunikace České společnosti pro jakost
- **Bc. Petr Paksi, DBA**, jednatel a obchodní ředitel JAP FUTURE s.r.o.
- **Michal Hanáček**, ředitel společnosti Pilulka Distribuce s.r.o.

Dáme jídlo nově rozváží také snídane

Největší česká služba rozvozu jídla Dáme jídlo doručuje nově kromě svačin, obědů a večeří také snídaně. Rozšiřuje tím svoji současnou nabídku a přidává jí na pestrosti. Zákazníci si tak mohou od osmi hodin ráno objednat například míchaná vajíčka, toasty, tvarohové koláče, ale i vynikající domácí rohlíky s medem, které jim dorazí do 30 minut.

Rozvoz snídaní prostřednictvím Dáme jídlo probíhá denně mezi 8.00 a 10.30. Služba je zpočátku dostupná v Praze, Brně a Ostravě, pokud se osvědčí, rozšíří se i do dalších měst po celé České republice. „Dáme jídlo novinkou reaguje na poptávku ze strany zákazníků, z jejichž zpětné vazby bylo patrné, že v nabídce nejvíce postrádají právě snídaně. Jejich rozvoz se nyní stane trvalou součástí našich služeb,“ řekl výkonný ředitel společnosti Filip Fingl.

Ranní rozvoz je dalším logickým krokem v rozšiřování služeb Dáme jídlo. K pestrému výběru svačin, obědů a večeří přibudou tradiční vajíčka, toasty a lívance. Na své si přijdou ale i zákazníci, kteří rádi zkoušejí méně obvyklá jídla. Ke snídani si tak budou moci nechat dovést třeba plněný sendvič Báňh mi nebo domácí granolu s jogurtem. O službu rozvozu snídaní projevíly kromě zákazníků zájem i samotné restaurace. Novinku mohou využít všechny typy gastroprovozů. Pro restaurace, jež se dosud

zaměřovaly pouze na obědy a večeře, jde o příležitost, jak obohatit svoji nabídku o snídaněové menu. Stejně tak se ale rozvoz vyplatí menším kavárnám nebo bistrům, kde naopak snídaně a brunch tvoří už nyní velkou část nabídky, a které kvůli vládním nařízením momentálně fungují ve velmi omezeném režimu.

„I v uspěchaných všedních dnech je nyní možné dopřát si skvělou snídani. Zákazníci si ji mohou nechat dovést přímo do kanceláře nebo domů, pokud pracují na home office. O víkendu lidé zase tolik nespíchnají a chtějí si ráno užít. V takové situaci donáška ušetří čas a poskytne vytoužený komfort,“ doplnil Filip Fingl.

K zajištění dostatečných kapacit pro rozvoz snídaní již společnost Dáme jídlo rozšířila svou logistickou síť. Pro všechny donášky stále platí přísná hygienická opatření. Zákazník si samozřejmě může zvolit bezkontaktní doručení objednávky. Kurýr jídlo doručí na předem domluvené místo, zákazníka informuje přes mobilní telefon a na převzetí objednávky pak dohlédne z bezpečné vzdálenosti. Kurýři Dáme jídlo jsou navíc povinni si před každým doručením i po něm vydezinfikovat ruce, zakryté dýchací cesty jsou předpokladem. Všechny vozy jsou vybaveny dezinfekčními prostředky ve spreji pro dezinfekci interiéru vozidla a termoboxů, v nichž jsou objednávky převáženy. Kurýři mají povinnost po každé ukončené smně vydezinfikovat jak vůz, tak i termoboxy. (tz)

Ceny Akademie věd za popularizaci

Tři jména, tři vědní oblasti, tři různé přístupy. Jedno ale mají ocenění společné – zviditelňování svých oborů a dar srozumitelně a poutavě je vysvětlovat veřejnosti. Letošní Cenu předsedkyně Akademie věd ČR za propagaci či popularizaci výzkumu, experimentálního vývoje a inovací získali Petr Pyšek, Vladimír Wagner a Milan Dufek.

Petr Pyšek z Botanického ústavu AV ČR je zakladatelem výzkumu rostlinných invazí a jednou z vůdčích postav tohoto oboru ve světě. Vytvořil klasifikaci invazního procesu, která se stala mezinárodním standardem. Vybudoval také databázi GloNAF zaznamenávající naturalizované nepůvodní druhy rostlin. Od roku 2014 se pravidelně

řadí mezi nejcitovanější vědce světa. Vladimír Wagner z Ústavu jaderné fyziky AV ČR se dlouhodobě a intenzivně věnuje popularizaci jaderné fyziky, kosmologie a energetiky s důrazem na věcný pohled a kritické myšlení. Je autorem knihy Fukušima I poté, ve které širší veřejnosti přibližuje události této katastrofy a likvidaci jejích následků. Na svém kontě má Vladimír Wagner také přes 550 popularizačních článků.

Milan Dufek se věnuje popularizaci vědy v regionálním prostředí, zejména v kraji Vysočina. Je duchovním otcem, i hlavním organizátorem největšího filozofického festivalu v ČR – Evropského festivalu filozofie. Jeho hlavní myšlenkou je vyvést českou (i slovenskou) filozofii, vědu a literaturu z čistě akademického prostředí a vrátit je do veřejného prostoru. (tz)

Partneři www.iprosperita.cz

generální partner:



hlavní partner:



partneři plus:



partneři:



odborní partneři:



Prosperita vás provází děním v businessu už 22 let!

Spotřebitel se nerodí jako patriot

Potraviny jsou obecné téma: konzumujeme je a posuzujeme je. Někdy jsme spokojeni více, jindy méně, ale vždy záleží na osobním gustu, proti němuž, jak se říká, žádný dišputát. Vedle subjektivního hodnocení našimi smysly musí jídlo splňovat i určitá objektivní kritéria. Proto vznikly potravinářské normy, dříve státní, dnes cechovní. A o nich jsme si povídali s ředitelem pro programování a strategii Potravinářské komory ČR Ing. Miroslavem Kobernou, CSc.

Potvrdilo se, že České cechovní normy vytvoří jasná pravidla při výrobě potravin a oddělí, jak se říká, zrno od plev?

Ano, to se postupně potvrzuje. Je to patrné i z toho, jak obtížně se nové normy vytvářejí a jak je jejich proces schvalování náročný. Až při jejich použití v praxi se postupně ukazují třeba i legislativní nedostatky, které se neřešily, a až aplikace norem na ně poukázala. Samozřejmě nelze celou produkci paušalizovat. Vždy tady budou značkové výrobky, které mají své specifické postavení na trhu a normy nepotřebují, a stejně tak tu budou i levné diskontní produkty, které se do systému nikdy nevejdou. Pro obě skupiny jsou zde zákazníci a budou se nepochybně vyrábět nebo dovážet. Je třeba mít na paměti, že my chceme oslovovat zejména běžného spotřebitele, který hodlá za své přiměřené peníze nakoupit přiměřeně kvalitní zboží tak, aby pro něj nemusel jezdit do Německa nebo ho nakupovat na různých pochybných e-shopech. V ČR jsou doposud systémy kvality v plenkách, neboť KLASA má nějakých 1000 výrobků, ČCN 1500 a další daleko méně. Za systémy kvality nemůžeme v žádném případě považovat různá označení typu Víť, co jím, Zdravá potravina, Bez éček a podobně. Oproti tomu třeba v Rakousku se označení kvality AMA Siegel nachází nejméně na 30 000 výrobcích.



Ing. Miroslav Koberna, CSc., ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory ČR

Jak přijali České cechovní normy potravinářů a prodejci, jak zareagovali domácí spotřebitelé? Je takové zboží žádané, nebo představuje jen okrajovou skupinu výrobků na trhu?

S potravináři je vždy složité vyjednávání. Systém totiž znamená i nutné změny ve výrobě nebo úpravy receptur, a to u ostatních značek není třeba. Proto víme, že třeba výroba s nimi má trvalý problém, protože jim komplikují život. Navíc podléhají i samostatné kontrole dozorových orgánů. Ale z nárůstu počtu zařazených výrobků je vidět, že se podpora postupně zvyšuje. Co se týče maloobchodu, zaznamenali jsme významnou podporu ze strany většiny obchodních řetězců. Nakonec je to vidět i z jejich zájmu o zapojení jejich privátních značek do systému a z marketingové podpory. Že cechovní

normy přijal i spotřebitel, je nejlépe vidět z výsledků např. spotřebitelských soutěží organizovaných SZIF, kde se počet sebraných log umísťuje na třetím místě hned za KLASOU a Českou potravinou. A to je s ohledem na daleko nižší marketingovou podporu úspěch.

Upravujete parametry norem, nebo se jednoznačně sází na tradiční receptury, které přetrvaly „staletí“? A mohou nést označení ČCN i zcela nové potravinářské produkty, resp. mohou být využívány nové suroviny, inovativní výrobní postupy, progresivní technologie?

My deklarujeme, že celý systém cechovních norem vychází z Československých státních norem, kde zrušení jejich závaznosti mělo katastrofické dopady na kvalitu potravinářských výrobků v ČR. Samozřejmě je neopisujeme, protože vývoj jde dál a ČSN ve své původní podobě nejsou dnes použitelné. Takže sázíme jak na tradiční, tak i nové inovativní receptury, nesmí ale jít o poškozování tradičního pohledu na kvalitu, klamání spotřebitele nebo zavádění nejrůznějších nadbytečných náhražek.

Často se lidé ptají, jestli byly potraviny v Československu kvalitnější než dnes. Nabízí současný trh srovnatelnou, nebo vyšší kvalitu potravinářského sortimentu a lze vůbec objektivně změřit to, co jsme jedli před víc než třiceti lety a dnes?

Ono to srovnání hodně pokulhává. Pokud v tomto smyslu vedeme diskuzi s odborníky, kteří již

byli tehdy ve výrobě, je názor jednoznačný: kvalitní je dnes daleko vyšší, než byla. Vývoj jde dopředu a stačí se podívat na udržitelnost výrobků, která je díky novým hygienickým technologiím a postupům, je to zcela nesrovnatelné. Takže nelze příliš porovnávat a v širší současné nabídce se samozřejmě najdou výrobky kvalitní i nekvalitní. Cechovní normy by měly být pro spotřebitele určitým standardem, vodítkem při rozhodování o nákupu. Takže tvrzení o kvalitě potravin v minulosti patří dnes již spíše do oblasti mýtů.

A obtočí české potraviny v evropské konkurenci? Pomáhají i další označení jako Klasa, Český výrobek, garantováno Potravinářskou komorou ČR?

Samozřejmě, že obtočí. Je to nakonec vidět z výsledků práce dozorových orgánů o počtu záchytů problémů u dovozových potravin. Konkurence je ale bohužel ne o kvalitě nebo ceně, ale o schopnosti uvést výrobky na trh, dostat je ke spotřebiteli. A tyto kanály jsou ovlivňovány nejen marketingově, ale i politicky, a tady bohužel česká strana zaspala. Spotřebitel se nerodí jako nacionalista a národní patriot, ale je jím vychováván, a to se v Čechách neděje a promítá se to potom i do spotřebitelských preferencí. Samozřejmě značky kvality orientaci spotřebitele pomáhají, a jsou-li dostatečně podporovány, mohou jeho volbu ovlivnit. Tady má opět ČR velké dluhy ke svým výrobcům v porovnání dnes už nejen se starými členskými zeměmi, ale třeba i Polskem, Slovenskem nebo Maďarskem.

připravil Pavel Kačer

Kanceláře a skleníkové plyny

Prázdné kanceláře představují zátěž nejen pro majitele, ale také pro životní prostředí. Podle odborníků ze společnosti Business Link spotřebovávají až 30 % energie i ve chvíli, kdy je nikdo nevyužívá. Efektivním řešením obou problémů je rotační model flexibilních kanceláří. Řešení spadající do konceptu sdílené ekonomiky má potenciál výrazně zefektivnit využití pracovních prostor.

V dubnu roku 2020 došlo k omezení podstatné části globální ekonomiky, přesto celosvětové emise oxidu uhličitého klesly o pouhých 17 %. Některé zdroje totiž jednoduše nejde zcela „vypnout“. To platí i pro kancelářské prostory, které vykazují 30 % běžné spotřeby energií i ve chvíli,

kdy jsou téměř prázdné. Kanceláře se přitom podílejí na celosvětovém objemu skleníkových plynů 6 %. „Přestože koronavirová pandemie paralyzovala tuzemskou i světovou ekonomiku, nedošlo k tak výraznému snížení ekologické zátěže, jak se očekávalo. Současná situace je vhodnou

chvílí, kdy mohou společnosti přehodnotit svůj kancelářský model, a ušetřit tím nejen životní prostředí, ale také své finanční náklady,“ poukázala Jana Gerhátová z Business Link Visionary na jednu z výzev, kterou pandemie covid-19 otevírá v oblasti komerčních nemovitostí.

Koronavirus mění způsob, jakým se zaměstnanci, a především pak vedení a majitelé společností, dívají na praktičnost a možnosti využití stávajících kancelářských prostor. Jedním z řešení současné situace a zároveň trendem budoucnosti je tzv. rotační model flexibilních kanceláří, který představila společnost Business Link.

Adaptace tohoto přístupu firmám přináší dostupnou možnost, jak svým zaměstnancům vyjít vstříc při částečné práci z domova. Podle průzkumů se model částečného home office stane standardem i do budoucna. Většina zaměst-

nanců, u nichž je to možné, si i nadále přeje pracovat alespoň jeden den v týdnu z domova. Pouze 6 % z nich ale chce zůstat doma celý týden. „V kanceláři se šesti pracovními místy se může střídat třeba deset zaměstnanců, přičemž každý má svou přístupovou kartu. Prostory jsou tudíž maximálně využity, stačí koordinovat počet přítomných,“ vysvětlila Jana Gerhátová princip produktu, který vychází z konceptu sdílené ekonomiky. „Nižší náklady, flexibilita a také šetrnější přístup k životnímu prostředí činí z rotačního modelu koncept budoucnosti. Přistupuje k němu stále více firem, především těch malých a středních, které se změnám přizpůsobují lépe,“ vysvětlila Jana Gerhátová s tím, že efektivnější využití každého pracovního místa v kanceláři může v budoucnosti snížit i podíl kancelářských prostor na tvorbě skleníkových plynů. (tz)

Pohoda zvířat a kvalitnější potraviny z PENNY



PENNY představilo nové standardy pro chov a přepravu drůbeže, jejichž cílem je zlepšení životních podmínek a pohody zvířat stejně jako kvalitativní úroveň masných produktů. Na projektu spolupracuje PENNY s významnými tuzemskými dodavateli.

Před rokem představilo svůj dlouhodobý projekt Animal Welfare, jehož cílem je zlepšování životních podmínek a pohody zvířat. Za podpory Ministerstva zemědělství nastavilo PENNY vyšší standardy chovu skotu a prasat, než požaduje legislativa. Nyní tuto aktivitu rozšiřuje i na chov a přepravu drůbeže.

„Na zlepšování podmínek chovu zvířat pracujeme dlouhodobě. Jakmile jsme v roce 2019 nastavili standardy pro chov skotu a prasat, začali jsme pracovat na standardech pro drůbež. Velkým

tématem, které dnes rezonuje, jsou vejce z klecových chovů. I v této oblasti jsme dosáhli značného pokroku a budeme schopni skončit s úplným prodejem těchto vajec o rok dříve, než jsme se původně zavázali, tedy do konce roku 2023. Již v rámci standardní nabídky nenabízíme žádná klecová vejce. Nyní děláme další krok a nastavujeme standardy Animal Welfare i pro chov a přepravu kuřat,“ řekl Petr Baudyš, vedoucí oddělení kvality společnosti PENNY Market.

Nově musí chov kuřat splňovat přísnější standardy, především pokud jde o klima v halách samotných, kde je vyžadován nižší obsah čpavku, optimalizovaná vlhkost, dále je požadována nižší hustota osazení kuřat v hale, než stanoví zákon, a v neposlední řadě jde o zkrácení doby přepravy kuřat na porážku a lepší podmínky při jejich vyskládňování.

Základem fungování projektu PENNY Standard Animal Welfare je spolupráce s vybranými dodavateli a zprostředkování s jejich chovateli, kterým jsou stanoveny přísné požadavky na chov zvířat. Cílem je zajistit nejen dodržování správ-

ných postupů a stávajících legislativních požadavků, ale v některých případech jsou podmínky stanoveny nad rámec stávající legislativy, a to proto, aby zvířata měla zajištěné kvalitnější prostředí své existence. „Podmínky chovu kuřat jsou shrnuty v Příručce správné praxe chovu kuřat a jejich dodržování bude podléhat našemu internímu auditnímu systému, kdy my sami na své náklady budeme dbát na jejich dodržování. Na-



příklad není dovolena zvýšená hustota osazení kuřat od 39 kg na m², ačkoliv ji předpisy umožňují. Dále je stanovena maximální doba přepravy kuřat na porážku na šest hodin, tedy o dvě hodiny méně, než umožňují předpisy. Příjemnější podmínky chovu i méně stresující faktory při vyskládňování v důsledku zajistí i vyšší kvalitu našich produktů,“ shrnul Petr Baudyš.

Mezi partnery tohoto projektu z řad dodavatelů PENNY Market jsou DZ Klatovy, Rabbit, Vodňanské kuře. Již dříve se do projektu zapojili dodavatelé hovězího a vepřového masa: Maso uzeniny Polička, Skaličan a Uzeniny Příbram.

O tom, že maso a masné polotovary na pultech prodejen PENNY pocházejí ze zvířat, u nichž byly naplněny podmínky a požadavky projektu PENNY Standard Animal Welfare, jsou spotřebitelé informováni na obalech výrobku logem se slovním vyjádřením Správné životní podmínky – Animal Welfare. Produkty s tímto logem pocházejí výhradně od českých dodavatelů a jsou k dispozici exkluzivně v PENNY pod privátní značkou Dobré maso z Českých chovů. (tz)

Krizoví manažeři radí firmám: nečekat, že bude líp, pro přežití je potřeba udělat radikální změny



Situace je vážná nejen ve zdravotnictví, ale i v podnikání! Některé firmy už dopady koronakrize nezvládají. Pro-

to se zkušenosti krizoví manažeři z České asociace interim managementu v čele s Petrem Karáskem, který vedl mimo jiné záchranu Tatry, rozhodli připravit další aktuální sadu upozornění a doporučení pro firmy, která jim pomohou přežít krizi. Součástí je také jednoduchý „kondiční“ test, kterým si firmy mohou snadno a rychle zjistit závažnost svého stavu.

„Firmy se všemožně snažily ustát těžkosti způsobené dopady koronavirové pandemie, nastává ale doba, kterou nemusejí přežít. Už nelze spoléhat na to, že „bude líp“. Je potřeba zasáhnout a obrátit negativní vývoj. Krizoví manažeři z CAIM mají zkušenosti z mnoha stovek různých podnikových krizí, které „vlastními“ rukama pomáhali vyřešit,“ uvedl Ján Dolejš, předseda České asociace interim managementu. Naprostá většina těchto zkušeností je použitelná i v dnešní situaci, a to nejen pro podniky, jejich majitele a managementy, ale z metod praktického krizového řízení mohou (a měly by!) čerpat i vládní orgány, krizové štáby různých úrovní, či je mohou využít i různé oborové a profesní asociace. Manažeři z CAIM vytvořili na základě svých zkušeností soubor hlavních upozornění a doporučení přehledně v bo-



ČESKÁ ASOCIACE
INTERIM MANAGEMENTU
KORONAVIRUS
PROFESIONÁLNÍ ŘEŠENÍ
FIREMNÍCH PROBLÉMŮ



dech. Přidali i řadu jednoduchých praktických rad pro jednotlivé oblasti firemních činností od finančních, výrobních, obchodních až po personalistiku a komunikaci. Sestavili zároveň především pro střední a menší podniky jednoduchý test, kterým si sami majitelé či manažeři mohou rychle zjistit, v jaké kondici se nachází jejich firmy a zda potřebují pomoc zvenčí.

„Krizy nejsou ničím neznámým ani výjimečným. Koronakrize je však mimořádná hlavně tím, že zasáhla, a ještě zasáhne, velkou část ekonomiky. Které firmy přežijí, nezáleží až tolik na tom, jak jsou velké a silné, ale jak se dokážou pružně přizpůsobit novým podmínkám. Běžné nástroje a postupy totiž v takové situaci nezabírají,“ vysvětlil Petr Karásek, viceprezident CAIM a zkušený krizový manažer, který vedl krizovou záchranu řady strojírenských firem.

Většina českých podnikatelů a manažerů se snaží usilovně bojovat o přežití svých firem, jsou ale v situaci, kterou nikdy nezažily. Někdy je lepší obrátit se na odborníka, některé úkony však mohou zvládnout podnikatelé a manažeři sami,

pokud se rychle naučí a aplikují důležité principy krizového řízení. Nejdůležitější je nečekat, je potřeba jednat, a třeba i zcela změnit dosavadní strategii. „I v krizích je vhodné používat osvědčené postupy, protože metoda pokus-omyl by mohla mít fatální následky. Základem je přizpůsobit řízení firmy novým podmínkám a stanovit si priority. Důležitá je také jasná a včasná komunikace se zaměstnanci a obchodními partnery, i když se nám plány, závazky, termíny atd. plnit nedaří,“ doplnila Jana Dronská, specialista na komunikaci.

Jednoduchý návod – jak přežít krizi (výběr z dokumentu CAIM)

- Stanovte si priority a na ty se soustřeďte
- Sestavte si krizové plány
- Zaměřte se na prodej/obchod
- Zkuste s ohledem na „novou“ situaci zvážit nový produkt nebo službu
- Využívejte příležitosti, hledejte nové
- Pokud se to ukáže nutné, změňte dosavadní strategii

- Snižte náklady všude, kde se dá (včetně personálních)
- Hlíďtejte cash-flow, jednejte o možnostech pozdější platby nebo splátek
- Počítejte s možnou druhotnou platební neschopností
- Optimalizujte výrobu (nevyrábějte na sklad jenom proto, aby se výroba nezastavila)
- Proveďte a zjednodušte procesy, pokud je to možné, procesy automatizujte
- Stanovte zastupitelnost pro jednotlivé pozice
- Se zaměstnanci, kteří nejsou aktivní a loajální, se rozlučte
- Komunikujte se zaměstnanci i okolím
- Podporujte týmového ducha
- Zaveďte vhodnou formu „poučení z krizového vývoje“ – pro jiné podobné situace

Česká asociace interim managementu je odborná platforma sdružující interim manažery – profesionály se zkušenostmi s řešením krizových situací v mnoha oborech. Interim manažeři z CAIM působili v mnoha rolích či pomáhali s řešením problémů stovek podniků a organizací, mnoha z nich zachránili i jejich existenci. Interim manažeři pomáhají firmám tím, že převezmou formou časově omezeného projektu úkoly, na které firmy nemají dostatek zdrojů, zkušeností či odborností.

Dokument CAIM pro firmy: Jak přežít krizi, včetně „kondičního“ testu, najdete na stránkách České asociace interim managementu: www.aim.cz. (tz)

Za první tři čtvrtletí skončilo s podnikáním přes 11 200 společností

V letošním roce zaniká zhruba stejné množství firem jako loni, kdy bylo z obchodního rejstříku vymazáno rekordní množství společností. Na jednu zaniklou firmu připadají méně než dvě nové, což je nejméně za posledních devět let. Nejvíce firem skončilo v oblasti pronájmu a správy nemovitostí, nespécializovaného velkoobchodu a zprostředkování velkoobchodu. Více než polovina zrušených společností měla sídlo v Praze. Čtvrtina podniků vymazaných z obchodního rejstříku byla založena v letech 2007 až 2011. Data zveřejnila v listopadu poradenská společnost Bisnode.



foto Shutterstock

Z 11 212 společností, které byly v prvních devíti měsících letošního roku zrušeny, jich 86 % bylo zlikvidováno a ostatní zanikly formou fúze s jiným podnikatelským subjektem nebo jiným způsobem. „Počty zaniklých firem se nepřetržitě zvyšují již od roku 2014. Vývoj v posledním kvartálu 2020 ukáže, zda loňský rekord v počtu zrušených společností bude překonán. Současně s velkou pravděpodobností letos vznikne nejméně firem za několik posledních let, a tak stále klesá poměr mezi vzniklými a zaniklými subjekty. Ještě v roce 2012 na jednu zaniklou firmu připadly více než čtyři nové, letos to je 1,79, tedy nejméně za posledních devět let,“ uvedla analytička Bisnode Petra Štěpánová. Čtvrtina ze zrušených firem byla založena v letech 2007

až 2011. V počtu zaniklých firem má Praha výrazný náskok před ostatními regiony. Z 11 212 firem, které byly v prvním pololetí vymazány z obchodního rejstříku, jich 54 % mělo sídlo v hlavním městě. Zhruba třetina zrušených společností podniká ve třech oborech – pronájmu a správy nemovitostí, nespécializovaného velkoobchodu a zprostředkování velkoobchodu. S odstupem následují služby, maloobchod a stravování. Největší podíl zaniklých firem (v sektorech, kde aktuálně podniká alespoň 50 subjektů) byl v oblastech pronájmu a leasingu automobilů, maloobchodu s farmaceutickými přípravky, poradenství v podnikání, tiskáren a agentur zprostředkujících zaměstnání. (tz)

Počet zaniklých firem 2012 – 3Q 2020

rok	celkem zaniklé a.s. a s.r.o.	z toho fúze	z toho likvidace	z toho ostatní
2012	5322	665	3921	736
2013	5249	709	3581	959
2014	5144	680	3888	576
2015	6640	756	4773	1111
2016	8079	810	6019	1250
2017	11 517	921	8805	1791
1H 2018	5987	336	4704	947
2018	12 692	916	10 154	1622
1H 2019	7908	349	6918	641
2019	15 044	931	12 816	1257
3Q 2020	11 212	682	9647	883

Poměr mezi nově založenými a zaniklými firmami v období 2012 – 1H 2020

rok	počet zaniklých	počet vzniklých	počet nových na jednu zaniklou	podíl zaniklých
2012	5322	22 454	4,22	23,70 %
2013	5249	22 845	4,35	22,98 %
2014	5144	24 870	4,83	20,68 %
2015	6640	26 953	4,06	24,64 %
2016	8079	28 837	3,57	28,02 %
2017	11 517	32 187	2,79	35,78 %
2018	12 692	31 270	2,46	40,59 %
2019	15 044	29 781	1,98	50,52 %
3Q 2020	11 212	20 093	1,79	55,80 %

Top 5 oborů činnosti s největším podílem zániků do 3Q 2020 (jen obory, ve kterých podniká 50 a více subjektů)

obor činnosti	počet zániků	aktuální počet firem	podíl zániků
Pronájem a leasing aut. a jiných lehkých mot. vozidel, kromě motocyklů	20	78	25,64 %
Maloobchod s farmaceutickými přípravky	21	87	24,14 %
Ostatní poradenství v oblasti podnikání a řízení	36	156	23,08 %
Tisk ostatní, kromě novin	15	75	20,00 %
Činnosti agentur zprostředkujících zaměstnání	11	57	19,30 %

zdroj: Bisnode

Pro PENNY je Česká chuťovka příležitostí

ověřit si cestu kvality a chuti

Nejen letos, ale také v minulých ročnících prestižní soutěže Česká chuťovka prokázal řetězec PENNY, že si na chuti prodáváných výrobků dává stále více záležet. Ale nejen na chuti, ale také na kvalitě, již domácí zákazník vyhledává stále častěji a důsledněji. Souvisí to i s faktem, že PENNY aktivněji než v minulosti vyhledává české producenty potravin, a vychází tak vstříc nejen lokálním podnikatelům, ale rovněž přání zákaznické veřejnosti.

PENNY tentokrát do zmíněné soutěže přihlásilo rekordní počet výrobků, a to se vyplatilo: celkem se jich 29 může pyšnit oceněním Česká chuťovka 2020 a Dětská chuťovka 2020. Tuto výjimečnou cenu udělují za podpory Ministerstva zdravotnictví a Senátu ČR a ve spolupráci s Vysokou školou technologickou porotci na základě chuti, vzhledu a konzistence výrobků. Po úspěchu ve Volbě spotřebitelů tak produkty PENNY zaznamenaly další výrazný krok na cestě za oblibou u nakupujících.

Nejvíce zabodovala privátní značka Karlova koruna, kterou porotci ocenili hned v deseti případech. Ve 12. ročníku prestižní odborné soutěže uspěly i výrobky značek Naturalia, Crip Crop, Gran Mare, Boni, Rios a Tanja. „Pro nás je to vždy ocenění naší dlouhodobé práce. Děláme vše pro to, aby naše výrobky byly mezi těmi nejkvalitnějšími a nejchutnějšími na trhu. Toto ohodnocení potvrzuje, že jdeme správnou cestou. Významný díl na tom mají i zaměstnanci, kteří nám pomáhají svým hodnocením kvality a chuti našich výrobků. Ocenění je pro nás o to významnější, že jde o české produkty z českých surovin,“ řekl Petr Baudyš, vedoucí oddělení kvality PENNY.

Privátní značka Karlova koruna byla na trh uvedena v roce 2011. Před rokem obdržely výrobky této značky hned 17 ocenění Česká chuťovka a letos se k nim připojilo dalších deset výrobků. „Karlova koruna je značka pro tradiční české pochoutky a její obliba neustále roste. Důležité je, že svou oblibu u zákazníků potvrzuje také mezi odborníky. Výrobky Karlovy koruna pocházejí z České republiky, případně ze Slovenska, a neustále tuto řadu rozšiřujeme,“ doplnil Petr Baudyš.

Mezi oceněnými je tentokrát i šest rybích produktů značky Gran Mare nebo šest výrobků inovované řady ořechů Naturalia. „To, že ocenění získávají novinky na trhu, je pro nás signál, že jdeme dobrou cestou. Osobně mám radost z ocenění pro Gran mare i produkty Naturalia, ale třeba i pro novinku v podobě proteinové tyčinky Crip Crop. Každý nový výrobek si hledá své místo a jeho ocenění ze strany odborníků jednoznačně prokazuje, jak důležitá je pro nás kvalita při jejich vývoji a přípravě,“ komentoval úspěch Petr Chmelař, vedoucí oddělení nákupu PENNY.

Označením Česká chuťovka 2020 nebo Dětská chuťovka 2020 se tak může pro příští rok pyšnit celkem 29 výrobků PENNY. Celkem deset ocenění si zasloužila privátní značka Karlova koruna, dále šest výrobků řady Naturalia, šest produktů Gran Mare, dvě další privátní značka Boni a jednu minerální voda Tanja. Ocenění si vydobyla rovněž letošní novinka v podobě proteinových tyčinek Crip Crop (Meruňka/jogurt). A svůj úspěch z loňského roku, kdy získala hned po svém uvedení na trh pět ocenění, zopakovala řada zmrzlin Rios, která i letos získala další tři ocenění v kategorii Dětská chuťovka 2020.

Připomeňme jen, že Česká chuťovka vznikla na základě spontánní iniciativy renomovaných potravinářských odborníků s cílem zviditelnit a podpořit právě ty české výrobce, kteří si na kvalitě a chuti svých poctivých potravin zakládají. Odbornou úroveň a prestiž soutěže podtrhuje garance Vysoké školy chemicko-technologické v Praze, která spojuje dlouholetou tradici s progresivními směry a obory ve vědě a výzkumu, včetně potravinářského. Vedle ní je dalším odborným garantem i VOŠ, SPŠ a SOŠ Podskalská. Odborným patronem soutěže je současně rektor VŠCHT prof. RNDr. Pavel Matějka.

Osobnost, která se potravinářskému oboru věnuje nespočet let, a disponuje neuvěřitelným množstvím znalostí i darem prezentovat fakta srozumitelným způsobem, je prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., která v současné době zastává pozici předsedkyně hodnotitelské komise soutěže Česká chuťovka. Poznamenala: „Věnuji se problematice kvality a jakosti potravin celý život. A musím konstatovat, že kvalita hodnocených výrobků v soutěži Česká chuťovka se neustále zvyšuje. Výrazně se zlepšila zejména

KARLOVA KORUNA	OCENĚNÍ
Sunkové závitky v aspihu 200g Karlova koruna	Ceská chuťovka 2020
Mrkvový salát s ananasem 350 g Karlova koruna	Ceská chuťovka 2020
Ruské vejce v aspihu 200 g Karlova koruna	Ceská chuťovka 2020
Proteinová tyčinka meruňka v jogurtu 55g Crip Crop	Ceská chuťovka 2020
NASE Karamelové 200g Karlova kooruna	Ceská chuťovka 2020
NASE VRUBY cheddar 120g Karlova koruna	Ceská chuťovka 2020
Salát Coleslaw s bílým zelím 350g Karlova koruna	Ceská chuťovka 2020
Salát Coleslaw s červeným zelím 350g Karlova koruna	Ceská chuťovka 2020
Sunkové závitky s pařížským salátem 200g Karlova koruna	Ceská chuťovka 2020
GRAN MARE	
Zavináče 400g Gran Mare	Ceská chuťovka 2020
Rybářské řezy 170g Gran Mare	Ceská chuťovka 2020
Salát rybí s jogurtem 135g Gran Mare	Ceská chuťovka 2020
Lososová pomazánka 135g Gran Mare	Ceská chuťovka 2020
Tuňáková pomazánka 135g Gran Mare	Ceská chuťovka 2020
Rybí salát s majonézou 150g Gran Mare	Ceská chuťovka 2020
BONI	
Bonik 100g	Ceská chuťovka 2020
Smetanový jogurt meruňka, borůvka, višně, vaječný likér 150g Boni	Ceská chuťovka 2020
NATURALIA	
Mandle v hořké čokoládě 80g Naturalia DO KAPSY	Ceská chuťovka 2020
Lísková jádra v mléčné čokoládě 80g Naturalia DO KAPSY	Ceská chuťovka 2020
Mandle pražené loupané solené 60g Naturalia DO KAPSY	Ceská chuťovka 2020
Popcorn s karamellem 35g Naturalia DO KAPSY	Ceská chuťovka 2020
Mandle pražené uzené 60g Naturalia DO KAPSY	Ceská chuťovka 2020
Směs ořechů 100g Naturalia DO KAPSY	Ceská chuťovka 2020
TANJA	
Minerální voda citron 1,5 l Tanja	Ceská chuťovka 2020
KARLOVA KORUNA	
Polomáčené sušenky v mléčné polevě 100g Karlova koruna	Dětská chuťovka 2020
Polomáčené sušenky v tmavé polevě 100g Karlova koruna	Dětská chuťovka 2020
RIOS	
Mražený krém smetanový v mléčné čokoládě s mandlemi 100ml Rios	Dětská chuťovka 2020
Mražený krém smetanový v mléčné čokoládě 100ml Rios	Dětská chuťovka 2020
Mražený krém smetanový se sušenými malinami 100 ml Rios	Dětská chuťovka 2020

kvalita masných a lahůdkářských výrobků – většina z nich jsou opravdové chuťovky. Soutěž už má své pevné místo v povědomí výrobců, prodejců i spotřebitelů a bude úspěšně pokračovat i v příštích letech. Věřím, že bude stále přispívat ke zlepšení chutnosti našich českých potravin. Radost z jídla totiž prokazatelně pomáhá zdravému životnímu stylu. Nemusíme se ale přejídat, ale pochutnání vždycky stojí za to.

Jsem ráda, že se soutěže účastní se svými výrobky i obchodní řetězce, jako je PENNY, které letos získalo celkem 24 ocenění Česká chuťovka a pět Dětská chuťovka, protože právě v těchto řetězcích nakupuje většina lidí. Účast v soutěži přihlašovatele zase inspiruje ke zkvalitňování produktů i tomu, aby kladli důraz na českost a jejich původ výrobků, čímž se kruh uzavírá.“ (tz) ■■■

Pozitivní obchodní výsledky dm hodnotíme s pokorou

dokončení ze strany 1

V obchodním roce 2019/2020 jsme výtěžkem dva milióny korun z aktivity Giving Friday podpořili aktivity posilující vazby mezi dětmi a seniory. Zapojili jsme se do projektu Pomoc nemocnicím, kdy jsme předali přímo na speciální covid pracoviště nezbytné drogistické produkty dm značek v hodnotě bezmála 280 000 korun. Naši spolupracovníci se pravidelně zapojují do dm dobrovolnického dne. Všechny tyto aktivity neděláme s cílem finančního prospěchu, snažíme se přispět ke zlepšení života kolem nás.

Společnost dm otevřela svůj e-shop později než konkurenti. Nicméně se zdá, že přesto včas, a hlavně v pravé podobě. Čím přispěl online prodej k úspěchům posledního roku?

Online shop otevřela společnost dm v roce 2018. Byli jsme prvním čistě drogistickým řetězcem, který tak učinil. Postupně jsme vylepšovali jeho funkcionalitu i na základě zákaznických zkušeností. Od ledna letošního roku mají zákazníci zaregistrovaní v programu active beauty možnost sbírat body také online.

V obchodním roce 2019/2020 vzrostl v porovnání s předchozím rokem obrát dm online shopu o více než 88 %. Zejména s ohledem na aktuální situaci kolem koronavirové pandemie

zákazníci využívají možnost bezpečného a pohodlného nákupu přímo z domova. Stávající přepravní kapacity online shopu dosáhly svého vrcholu již na počátku pandemie. Jako alternativní řešení byla proto velmi rychle spuštěna expedice objednávek přímo z vybraných 27 prodejen. Tímto způsobem pracovníci prodejen zpracovali přibližně každou čtvrtou objednávku z online shopu.

Bude se něco měnit na cenové politice, věrnostním programu a strategii privátních značek dm?

Svým zákazníkům budeme i nadále nabízet kvalitní produkty za nízké ceny. Velkou roli



v cenové politice společnosti dm hraje garance dlouhodobých cen. Díky ní mají zákazníci jistotu, že každé snížení ceny v dm je platné po dobu 4 měsíců. Zákazníky tak nenutíme štvát se za akčními cenami a koupit si produkt v době, kdy jej nepotřebují. Ve výsledku tak šetří vlastním časem i penězi.

I nadále reagujeme na vývoj a rozšiřování služeb dm online shopu je naším stálým úkolem a závazkem do budoucna. Zákazníkům online shopu chceme nabídnout tytéž výhody věrnostního programu, jakých mohou využívat zákazníci v prodejnách dm. V současnosti se proto intenzivně zabýváme plnou integrací výhod věrnostního programu dm active beauty do světa online.



Jak oceňujete to, že zákazníci se k vám rádi vracejí? A že vaši zaměstnanci obstáli i v této těžké době?

Svým zákazníkům děkujeme za jejich důvěru a loajalitu během tohoto nelehkého roku. V dm se snažíme vyjít vstříc potřebám každého kupujícího. Jedním z našich cílů je, aby se u nás zákazník cítil vždy příjemně, a to bez ohledu na aktuální epidemiologickou situaci a vyhlášený nouzový stav. Vždy nabízíme příjemné nákupní prostředí, ochotný personál, který je schopen poradit, a široký výběr sortimentu. Zákazníci si mohou být jisti, že v dm nakoupí v klidu a vždy výhodně.

Výkon spolupracovníků jsme se rozhodli ocenit mimořádnou odměnou v celkové výši 25,1 miliónu Kč. Spolupracovníci prodejen a centrální logistiky, kteří se aktivně podíleli na zásobování obyvatelstva během první fáze pandemie, obdrželi tuto odměnu již za březen 2020. V září jsme předali všem, bez ohledu na jejich pracovní pozici, výši úvazku či příjmu, mimořádnou odměnu Zůstaň zdravý ve výši 3000 Kč, která byla nahrána na elektronickou Multi Pass kartu. Jejím účelem je podpora zdraví, pohody a fyzické kondice podle individuálního výběru jednotlivců.

hodně dalších úspěchů a spokojených zákazníků popřál Pavel Kačer ■■■

Koronakrizí tvrdě zasažený gastro sektor se potácí na pokraji zkázy, týdenní ztráty jdou do miliard

Do čím dál větších potíží se dostávají v souvislosti s protikoronavirovými opatřeními vyhlášenými vládou jednotlivé gastronomické podniky. Kvůli jejich nucenému uzavření a možnosti prodeje pouze přes okénko se pro spoustu z nich stává situace kritickou. Podle údajů výzkumné společnosti Nielsen ztrácejí provozovatelé restauračních zařízení každý týden na tržbách tři miliardy Kč.

„Už jarní období bylo pro restaurace a hospody velmi obtížné a jen s vypětím všech sil se jim ho podařilo překonat. Výdejní okénka se vedle domácího šití roušek stala symbolem jara. I přesto tržby dosáhly pouze zlomku standardního stavu a nedostavila se ani žádná speciální vládní podpora. Podzimní kolo uzavření restaurací znamená, že více než polovina z nich balancuje na pokraji krachu. Gastronomický sektor přitom podle zdravotně-statistických údajů nepatří mezi rizikové oblasti, pokud jde o šíření koronavirové epidemie,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, a dodal: „Ve své podstatě bohužel nejde jen o oblast gastronomie, ale vidíme provázanost s dalšími sektory, jako je potravinářství nebo cestovní ruch. Pokud jde například o producenty piva, tak retailový prodej jim v žádném případě nenahradil právě výpadek restaurací a hospod.“

Horeca neboli on-trade trh ztratil za první koronavirovou vlnu celkem 28 miliard Kč. Většina z této ztráty, téměř 60 %, se týká jídla konzumovaného v restauracích. V přepočtu jde

o více než 16 miliard Kč. Přes tři miliardy Kč činí ztráty na tržbách za pivo a podobná částka připadá na teplé nápoje, jako jsou káva nebo čaj. Ztráta tržeb u lihovin přesahuje dvě miliardy Kč a u nealko nápojů je to 1,5 miliardy Kč. „Provozovatelé restaurací, hospod, barů, kaváren, rychlých občerstvení a dalších zařízení ztrácejí za každý zavřený den více než 400 milionů korun na tržbách. Aktuálně tedy při uzavření od 14. října do 19. listopadu ztráty narostly o dalších více než 15 miliard korun a tato bilance se každým týdnem zhorší o další tři miliardy korun,“ sdělil Jakub Špika, Commercial Manager ze společnosti Nielsen.

Ani během léta se situace výrazným způsobem nezlepšila. V porovnání prvních tří čtvrtletí letošního roku s rokem 2019 došlo k celkovému poklesu například u piva o 22 %, u nealko nápojů o 26 % a u lihovin dokonce o 31 %. I přes letní návrat k dočasněmu „normálu“ letošní rok ztrácí stále čtvrtinu až třetinu tržeb.

„Podzimní restriktce znamenaly pro gastro business těžký zásah. Už jen omezení provozní doby srazilo tržby zhruba o pětinu a vedlo k uzavření části podniků. Následný lockdown pak zcela zastavil provoz šesti z deseti zařízení. Tržby se koncem října meziměsíčně propadly o 70 %. Listopad pak přinesl nepatrné zlepšení – v jeho prvním týdnu se gastro tržby pohybovaly kolem 33 %,“ vypočítal Petr Mencík, ředitel pokladního systému Dotykačka, který využívá zhruba čtvrtina tuzemských gastronomických podniků.

Většina segmentů je na tom podle P. Mencíka ale výrazně hůř než uvedený průměr. Kluby



foto Pixabay

jsou už několik týdnů zcela na nule. Hospody, hotely a sportbary nedosahují ani pětiny tržeb, jaké měly letos v únoru před vypuknutím koronakrizy. Jediným segmentem, který situaci ještě alespoň částečně zvládá, jsou kavárny a bistra. Otevřeno mají dvě třetiny podniků a tržby v prvním listopadovém týdnu u tohoto konceptu dosahovaly 55 % únorových hodnot.

Pokud jde o regiony, ve většině má aktuálně zavřeno 60–70 % gastro podniků a tržby jsou oproti normálu čtvrtinové až třetinové. Nejnížší výdělky má Karlovarský kraj. Protipólem je naopak Středočeský kraj, kde funguje téměř polovina provozů a tržby tam dosahují 62 % únorových hodnot.

Podle reálných odhadů přijde gastronomie po dvou vlnách uzavření velmi pravděpodobně o více než 40 % z celkových tržeb oboru, které se vloni pohybovaly na úrovni 195 miliard Kč. To

znamená, že ztráta dosáhne zhruba 80 miliard Kč. Průměrná nákladovost oboru je přitom 80–90 %. „Ztráty, které budou muset hradit provozovatelé gastro provozů, dosáhnou minimálně 40 miliard korun,“ zdůraznil Luboš Kastner, garant projektu Moje restaurace a člen představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

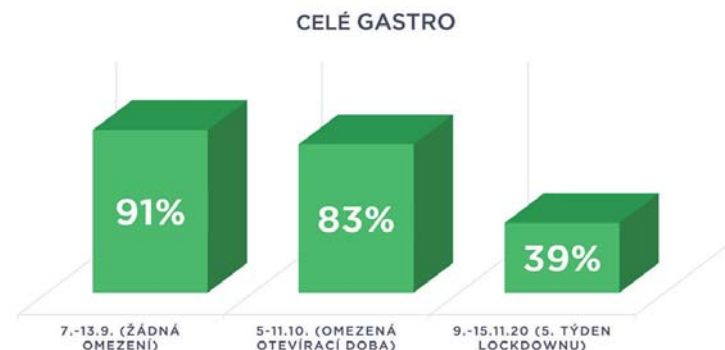
Dá se předpokládat, že ztráty se budou provozovatelé snažit většinou zmírnit vyšší mírou propouštění. Reálná očekávání jsou na úrovni 30 %, což při počtu 80 000 zaměstnanců v gastro bude do března 2021 činit odhadem 24 000 lidí. „Většina gastronomů vnímá současnou míru podpory jako nedostatečnou, například i vzhledem k podpoře tohoto sektoru v Německu nebo Rakousku. Gastronomie nemá zatím žádnou dodatečnou nadstavbu podpory nad ty již základní poskytnuté, navíc chybí zcela výhled na první čtvrtletí příštího roku,“ konstatoval Václav Stárek, prezident Asociace hotelů a restaurací ČR.

Ve srovnání s únem 2020 je otevřeno nyní formou okének 39 % provozů a pouze 14 % provozů formátu „hospoda“. Právě tento formát mizí z gastronomické mapy. Pokles v celkovém počtu provozoven při srovnání z doby před koronavirovou krizí a po první vlně pandemie jsou pouhá 2 %, což neodpovídá katastrofickým scénářům z března a dubna. Na druhou stranu těch, co během vládních opatření dále provozují svůj business, je pouze zhruba 40 %. Nejvíce zasaženy jsou bary, kterých po první vlně znovu neotevřelo zhruba 10 %. Zároveň jejich tržby v meziročním srovnání klesly o více než 40 %. (tz)

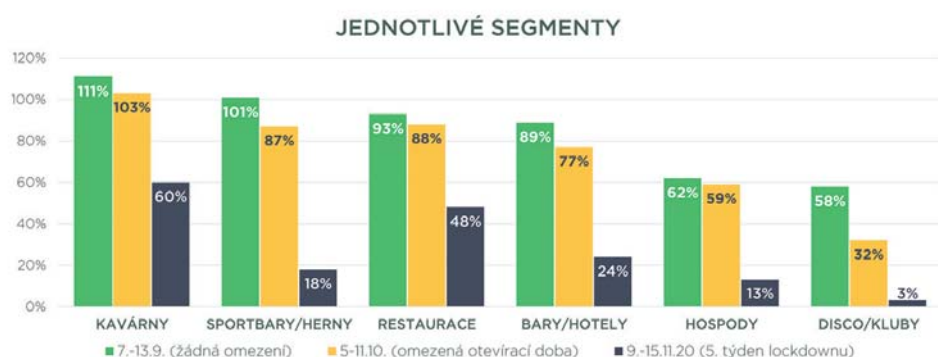
Rozdíly v regionech – OTEVŘENÉ PODNIKY



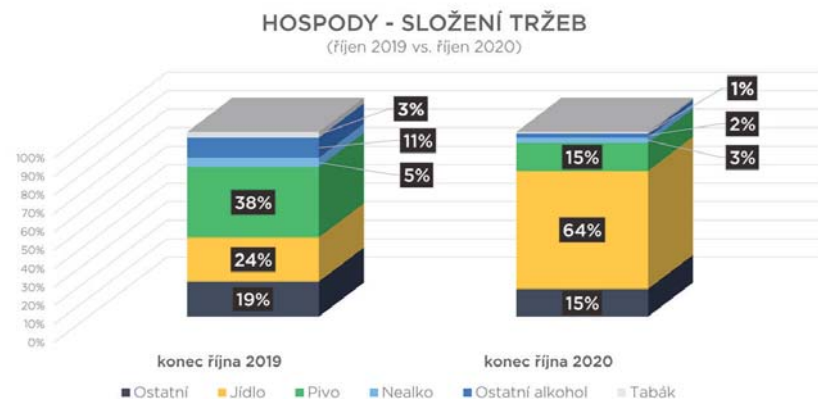
Propady počtu otevřených podniků



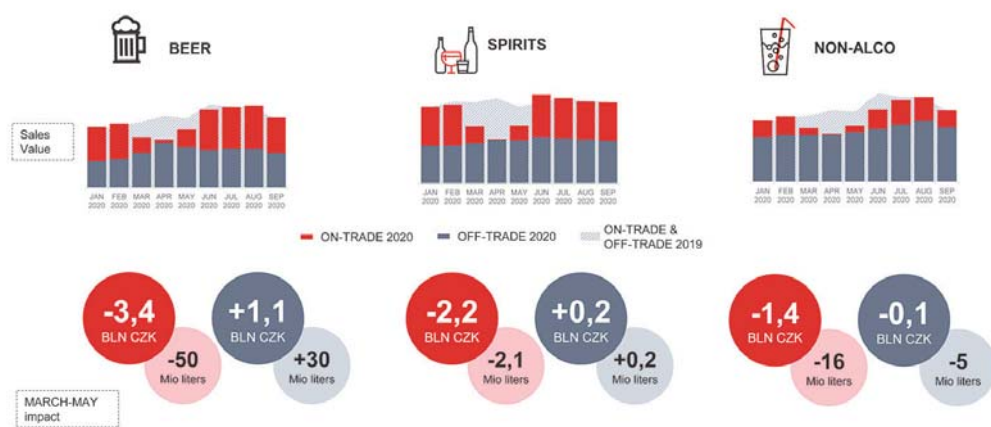
Propady počtu otevřených podniků



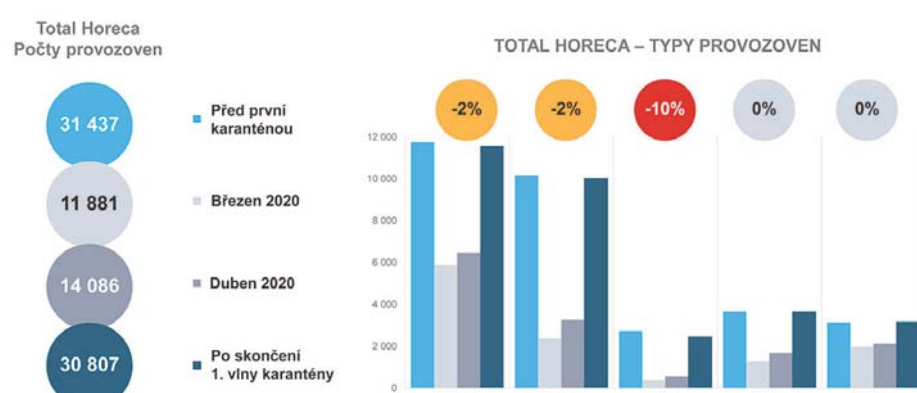
Proměna složení tržeb



KOMPENZACE PRODEJNÍCH ZTRÁT NA ON-TRADE TRHU



ZNOVUOTEVŘELO 98% HORECA PROVOZOVEN



Agendu kolem energií dnes vyřídíte třeba přes WhatsApp

Rozumně nastavená spotřeba energií je cílem všech dobrých hospodářů. Ať je to firma, nebo domácnost. Stejně tak výdaje, které odrážejí nejen dobré nebo horší hospodaření se zdroji, ale také vzájemný vztah dodavatele a odběratele. Oč se snaží v innogy? Centrum zákaznického servisu je v Ostravě. Většina lidí, kteří potřebují vyřídit cokoliv okolo dodávek energií, se dovolá na místní call centrum. Další operátory má firma innogy Zákaznické služby v Opavě, Karvině a ve Zlíně. K tomu ještě patří celorepubliková síť poboček. Na komunikaci se zákazníky dbají v jmenované společnosti stále důkladněji. To se totiž úročí. Více však Karel Kincl, provozní ředitel zákaznického servisu innogy:

Co zmůže dobře proškolený zaměstnanec, člen týmu vašeho call centra?

Myslím, že mnoho, proto také na odbornost velmi dbáme. Ale jen tato stránka věci nestačí. Snažíme se, aby naši specialisté pracovali v přátelské a uvolněné atmosféře, pak se vše zvládá lépe. Jak odborná, tak i „lidská“ stránka věci. Komunikace je velmi citlivá, zejména tehdy, když se někomu děje nějaké příkoří, cítí se poškozen a podobně. To vše musí naši operátoři brát v úvahu, nestačí být uctivý či pohotový.

Jak se za posledních šest měsíců proměnil zákaznický servis innogy?

Letošní rok je opravdu mimořádný ve všech směrech. Bez ohledu na probíhající koronakrizi se však dál soustředíme na náš klíčový úkol. Cokoliv s námi zákazník vyřizuje, chceme, aby na konci telefonátu, chatu, e-mailové korespondence nebo po návštěvě pobočky byl spokojený. Vyřízení jeho požadavku musí vždy reflektovat jeho očekávání, jeho potřeby. Všechno se proto u nás točí okolo něj a zákaznická zkušenost rámuje všechna naše rozhodnutí směrem k úpravě procesů, metodiky a provozu. Musím přiznat, že těchto zásahů jsme v poslední době udělali více než kdy před tím. Je to skutečně období, které si vyžaduje akceschopnost a nová řešení.

Mnoho firem během posledních měsíců vsadilo na virtuální prostředí, nové technologie. A u vás?

Je to obdobné. Například při jarním uzavření jsme prakticky ze dne na den poprvé převedli veškerou komunikaci se zákazníky do online prostředí. Mnoho klientů díky tomu tehdy zjistilo, že se s námi může spojit i jinak než na pobočce a že je to vlastně docela fajn mít další možnosti, jako je odbavení e-mailem, přes chat na webu nebo přes Skype. Přešléto jsme se soustředili právě na zlepšování našich klíčových online služeb. Nové funkce dostal servisní samoobslužný portál innosvět, výrazně jsme zjednodušili regis-

traci. Vylepšená stejnojmenná aplikace je svým zpracováním a uživatelskou přívětivostí naprosto unikátní na českém energetickém trhu. Zcela nově pak nabízíme zákazníkům i vyřízení jejich požadavků přes komunikační platformu WhatsApp. Takže ano, dá se říct, že se toho u nás změnilo hodně. A jsem opravdu pyšný na to, že spokojenost s naším servisem v letošním roce nijak neutrpěla a lidé jsou nám velmi nakloněni i v těchto těžkých časech.

Sžili se s novými požadavky také zaměstnanci?

Myslím, že velmi dobře. Všechny novinky přijali výborně. Například na jaře museli zvládnout bleskový přesun z kanceláří do svých domácností. Zákazníky obsluhovali s plným nasazením z obýváku, kuchyně nebo zahrady. Právě nyní jsem pyšný na naše operátory, kteří se s neuskutečnou vervou a odhodláním vrhli na trasování v rámci pomoci přetíženým hygienickým stanicím. Mám upřímnou radost, jak spontánně a samozřejmě přistoupili k úplně novému zadání a nové pracovní náplni. Tento přístup je podle mne i jasným důkazem zdravé, angažované, a hlavně jedinečné firemní kultury v innogy.

Změnilo se chování zákazníků? Jaké vidíte trendy v této oblasti?

V rámci změn zákaznického chování pozorujeme postupný, pozvolný příklon k distančním



Karel Kincl, provozní ředitel zákaznického servisu innogy

kanálům obsluhy. Ze zkušeností ze západních trhů jsme poučeni a víme, jak tento posun zvládnout. Jak se přizpůsobit, zkrátka jak nabídnout zákazníkovi kvalitní a rychlou obsluhu. Trend klesající návštěvnosti na zákaznických centrech pozorují snad všichni významnější poskytovatelé služeb od bankovníctví, pojišťovnictví, telekomunikace až po energetiku. Pryč jsou ty doby, kdy jsme ročně přivítali na zákaznických centrech přes půl milionu jednotlivců. Letos to bude se všemi omezeními a zavíráními přibližně polovina.

Digitalizace vám tedy nepřinesla nadmíru problémů a špatnou náladu?

Tak to opravdu ne. Digitalizace je naše cesta, je přirozenou součástí našich aktivit. Proto se jí věnujeme koncepčně a s předstihem. Ona je společně s dalšími tzv. energetickými megatrendy, jako jsou dekarbonizace a decentralizace, hlavním hybatelem změn. Naše kroky zaměřené na digitalizaci jsou dlouhodobé, jen jsou v tomto období ještě více akcelерованé.

připravila Eva Brix

V regionu střední a východní Evropy vznikla obchodní platforma pro profesionály

Velkoobchod prochází procesem digitalizace. Čím dál více transakcí buď probíhá online, nebo se touto formou realizuje alespoň část. Na trendy a potřeby profesionálů reaguje nová platforma merXu, která výrobcům, distributorům a velkoobchodníkům nabízí možnost okamžitě začít obchodovat.

Firmy ze střední Evropy a Pobaltí na jednom místě dostanou možnost nejen vystavit zboží, ale zároveň získat nové zákazníky. Za projektem stojí zkušený tým specialistů na elektronický obchod v čele s Przemysławem Budkowskim, který působil jako CEO skupiny Allegro, a Václavem Liškou, zakladatelem největšího českého online tržiště Aukro. Ambice projektu merXu jsou tak nemalé, a to i vzhledem k násobně větší velikosti B2B segmentu oproti segmentu e-commerce.

Platforma merXu je navržena výhradně pro společnosti, a to jak malé a střední podniky, tak i velké subjekty. V současnosti umožňuje obchodování s nespolečným zbožím z kategorií, jako jsou chemikálie, stavebnictví, elektrotechnika, instalace, průmyslové výrobky, zdraví a bezpečnost při práci či nástroje pro profesionály. Proto je primárně zaměřena na výrobce, velkoobchodníky a distributory zboží v těchto kategoriích, ale i obecné dodavatele a subdodavatele ve stavebnictví, developery, instalační společnosti atd.

„B2B trh se rychle mění a prochází změnami jako maloobchod. Chceme umožnit všem firmám, které vyrábějí a prodávají nespolečné zboží, prodávat online, aniž by kvůli tomu musely investovat milióny do stavby svého e-shopu a do marketingu,“ sdělil Václav Liška, country manager společnosti merXu pro Českou a Slovenskou republiku.

Úkolem nové platformy je zjednodušit každodenní práci obchodníků. Firma tak může být na platformě zastoupena více zaměstnanci jednou a do systému nahrát celou organizační strukturu. Na merXu mohou prodejci přidávat katalogy produktů, díky nimž mohou kupující hledat produkty nejen podle jména, ale také podle identifikačního čísla (EAN) nebo podle konkrétních parametrů. Výrobky lze zakoupit ve velkoobchodním i maloobchodním množství a také prostřednictvím hromadných transakcí nebo prostřednictvím poptávky, což je zvláště užitečné například v případě společností ze stavebního průmyslu, které potřebují nakupovat výrobky z různých kategorií současně a ve velkém množství.

„Zaměřujeme se na střední a východní Evropu, protože věříme, že náš region má velký potenciál. Místní společnosti jsou cenově konkurenceschopné, profesionální a nabízejí kvalit-

ní výrobky. Každá země má zároveň svou vlastní specifičnost, právní požadavky a v důsledku toho i jinou vývozní a dovozní politiku. Díky platformě merXu usnadňujeme efektivní obchodní výměnu: export zboží s největším prodejním potenciálem a import produktů vyhledávaných společnostmi,“ komentoval Václav Liška.

Podle něj mají dosavadní velkoobchodní síť určitá omezení. „Platformu a její jednotlivé funkce jsme navrhli s cílem odstranit hlavní překážky obchodu. Věříme, že si vybudujeme silnou pozici na trhu a že merXu bude obchodní potřeby společností z této části světa řešit nejlépe,“ dodal. Platforma je dostupná na webových stránkách www.merxu.com a její použití je v současné době zcela zdarma, jak pro registraci, tak provádění transakcí. Platforma merXu v současné době funguje v Polsku, České republice, na Slovensku, v Litvě a Estonsku. (tz)

Peugeot v ČR dokončil největší dodávku vozů ve své historii

V listopadu dovršil Peugeot v ČR realizaci rekordní fleetové zakázky, v rámci níž dodal významné státní společnosti zabývající se distribucí pošty v České republice 1089 vozů. Veškerá vozidla byla dodána prostřednictvím leasingové společnosti Arval formou operativního leasingu.

Většina z dodaných vozů se řadí do kategorie LCV, což významným způsobem přispělo k tomu, že Peugeot získal průběžné prvenství na českém trhu lehkých užitkových vozů s předpokladem zakončit rok 2020 jako Nejprodávanější značka užitkových vozů v ČR.

Obchodní spolupráce mezi českým zastoupením značky Peugeot a státní společností zabývající se distribucí pošty v České republice za-

počala už v roce 2013 podpisem smlouvy o dodání 400 užitkových vozidel (Boxer a Partner). V následujících letech se Peugeotu podařilo zviditelnit v dalších výběrových řízeních, což mu za-



jistilo pokračování dodávek i pro další roky. Letošní zakázka pro státní společnost zabývající se distribucí pošty v České republice však rozsahem dalece předčila objemy minulých let. Nejvíce se na ní podílel dlouhodobě nejprodávanější užitkový vůz v ČR, Peugeot Boxer, s počtem 521 kusů (provedení Furgon L2H2). Následoval Peugeot Partner s 400 kusy a současně se stal v rámci značky Peugeot vozem s největším meziročním nárůstem (+149 % za prvních deset měsíců roku). Trojici modelů doplnil Peugeot Rifter se 168 kusy. Veškeré vozy byly dodány v rámci jediné zakázky a za stejných podmínek – pro všechna vozidla byla uzavřena servisní smlouva nejvyšší úrovně, Optiway Servis, která byla pro klienta přizpůsobena na míru dle jeho specifických potřeb. Profesionální požadavky klienta byly zohledněny i v rámci postprodukč-

ních úprav, které provedla firma Gefco (například zabezpečení ochrany nákladového prostoru, montáž zadní parkovací kamery či polep ve firemních barvách, kterým nově dominuje bílá se žlutými prvky).

„Tato zakázka pro nás byla obrovskou výzvou. Nejen z hlediska objemu, ale také vzhledem k okolnostem a překážkám, kterým jsme museli čelit, jako odstávky výroby, omezení v přihlašování vozů, ztížené podmínky pro dopravu atd. Pracovali jsme pod silným časovým tlakem a vynaložili jsme velké úsilí, abychom dostali našim obchodním závazkům. Jsem nesmírně rád, že se nám to podařilo. Tento úspěch potvrdil flexibilitu značky Peugeot a její schopnost efektivně realizovat skutečně velké projekty,“ prohlásil Lukáš Hošek, vedoucí fleetového prodeje. (tz)

Mediace jako účinný nástroj v ochraně duševního vlastnictví

Povědomí o potřebě chránit duševní vlastnictví je v České republice slabé a v oblasti výzkumu, vývoje a inovací není této problematice věnována dostatečná pozornost. Jedním z cílů vládní politiky v Inovační strategii České republiky 2019–2030 je proto zvýšit povědomí o ochraně duševního vlastnictví ve výrobní a aplikační sféře, a to již ve fázi výzkumu, a zvýšit využívání ochrany duševního vlastnictví zejména malými a středními podniky.

Právě zde je však řada problematických míst, týkajících se mimo jiné řešení sporů a související ochrany know-how a obchodního tajemství, kdy nejsou tyto předměty duševního vlastnictví dostatečně účinně chráněny a může dojít k nenahraditelným ztrátám jejich komerčního potenciálu, zejména patentů. V České republice se přitom nedostatečným způsobem využívá nástrojů alternativního řešení sporů (ADR), zejména mediací. Cílem tohoto příspěvku je proto úvaha o tom, jak může tento způsob alternativního řešení sporů přispět k podpoře efektivního řešení sporů v oblasti ochrany duševního vlastnictví a jak může profese mediátora ovlivnit výsledek mediace a očekávání jejích účastníků.

Efektivní způsob řešení sporů v oblasti IP

Mediace (z lat. mediare = být uprostřed) je způsob pokojného řešení sporů a konfliktů, jehož cílem je dohoda. Uplatňuje se v právu i mimo ně, zahrnutý jsou v ní nejen právní, ale vždy také psychologická či sociální specifika. V českém právním řádu je mediace zakotvena v zákoně č. 202/2012 Sb., o mediaci a o změně některých zákonů (zákon o mediaci).

Mediace je metodou rychlého a kultivovaného mimosoudního řešení konfliktů za asistence třetí neutrální strany, která vede jednání sporných stran k tvorbě vzájemně přijatelné dohody. Jde o neformální proces řešení konfliktů, ve kterém jsou obě strany přítomny dobrovolně. Jejím cílem je jasně formulovaná, srozumitelná a prakticky uskutečnitelná dohoda, na jejíž podobě se podílejí všichni účastníci mediačního procesu. Dohoda má vždy písemnou podobu. Zahrnuje konkrétní postupy řešení, rozdělení odpovědnosti, úkolů a sankcí za její nedodržení. Stvrzuje se podpisy stran konfliktu a mediátora. Z hlediska závazkového práva tak může dohoda nabývat charakteru právní smlouvy.

Mediace má oproti soudnímu řízení nesporné výhody, pro které je přínosem pro její účastníky. Mezi hlavní výhody mediace patří skutečnost, že:

- Ponechává účastníkům kontrolu nad procesem řešení jejich konfliktu a podobou konečného výsledku;
- Je časově a ekonomicky úsporná, protože probíhá bez dlouhých čekacích lhůt a zbytečných finančních nákladů;



kresba Pixabay



JUDr. David Karabec, MPA, jednatel konzultační, poradenské a vzdělávací společnosti JUDr. David Karabec, s.r.o.

- Snižuje napětí, s kterým přicházejí účastníci k mediátorovi, a nevytváří ovzduší napětí, ale prostor pro případnou budoucí spolupráci;
- Mediace jsou neveřejné, přičemž důvěrné informace uchovává mezi zúčastněnými (povinnost mlčenlivosti).

Úspěšnost řešení konfliktních případů formou mediace je velmi vysoká, podle světových statistik zhruba 75%. Mediace se začala prosazovat nejprve v občansko-právních a obchodních věcech, na přelomu 70. a 80. let pak ve větším měřítku rovněž v trestním řízení. Je velmi rozšířená v USA, ale také ve Velké Británii a v Austrálii, kde se využívá až v 60 % sporů, především ve věcech obchodních (hospodářských), rodinných nebo ve veřejné sféře (zpravidla ochrana životního prostředí), přičemž zhruba dvě třetiny sporů se vyřeší uzavřením dohody.

Postavení mediátora je ve vztahu k oběma stranám vyvážené, neboť v procesu vyjednávání zajišťuje rovné postavení účastníků a pomáhá jim vidět jejich problém v širších souvislostech. V některých evropských zemích existuje velký počet advokátů-mediátorů, organizovaných mimo jiné podle jednotlivých spolkových zemí (Německo, Rakousko), přičemž existují i odlišnosti z hlediska zaměření mediací s ohledem na specifické podmínky jednotlivých zemí. Např. v Norsku má mediace více než dvousetletou tradici a je zaměřena na péči o nezletilé. Klíčovou roli zde kromě psychologů a sociálních pracovníků hrají mediátoři.

Mediace se tedy s úspěchem využívají ve všech vyspělých zemích Evropy i USA či Austrálie nejenom k řešení rodinných sporů (rodinné mediace), ale také k řešení obchodních, justičních, bankovních nebo dokonce vládních sporů ze smluv (Spojené království). Je proto nutné zabezpečit, aby mediační činnost vykonávaly osoby, které budou odpovídajícím způsobem vyškoleny a mohly se tak stát adekvátními partnery soudců rozhodujících tuto agendu, kteří by následně pouze schválili mediační dohodu. O to více, pokud jde o specializované spory k právním duševního vlastnictví.

V této souvislosti je velmi důležitá otázka, jak může profese mediátora ovlivnit celý proces mediace a její výsledek. Mediátor je sice pouze prostředníkem, který dvěma znesvářeným stranám usnadňuje vzájemnou komunikaci a vede je k vyřešení jejich konfliktu, ale za určitých podmínek může stranám aktivně pomoci hledat řešení jejich sporu. Mediátor obecně při výkonu mediace není poskytovatelem právních nebo patentových služeb, ačkoli je k jejich poskytování jinak jako advokát nebo patentový zástupce oprávněn, naopak poskytuje spíše psy-

chologické poradenství směřující k odstranění konfliktu. Mediátor není smluvní stranou mediační dohody, ani tuto dohodu nutně nespisuje. Panuje však všeobecná shoda na tom, že není možné po mediátorech, kteří nemají právníké vzdělání, spravedlivě požadovat, aby nesli odpovědnost za soulad mediační dohody s platným právem. Teoreticky by bylo možné, aby tuto odpovědnost nesli mediátoři, kteří jsou současně advokáty, neboť u nich překážka chybějícího právníkého vzdělání odpadá. Stanovení rozdílných podmínek pro různé skupiny mediátorů však není vhodné, a to zejména z důvodu právní jistoty stran konfliktu.

Zcela zásadní v procesu mediace je však právě osoba mediátora, její znalosti, zkušenosti, její schopnost jednat s lidmi a také schopnost empatie, ale zároveň udržování objektivního pohledu na problém stran. Role mediátora je podle zákona o mediaci komplexnější a klade na odbornou způsobilost osob, vykonávajících funkci zapsaného mediátora, specifické a poměrně vysoké nároky. Při nastavování parametrů zkoušky mediátora byl brán zřetel na multidisciplinární charakter role mediátora a byla zohledněna skutečnost, že účinné vedení mediačního procesu vyžaduje nejenom nezbytné teoretické znalosti, ale zejména praktické dovednosti. Zkouška je proto koncipována tak, aby prověřila nejenom teoretické znalosti uchazeče z oblasti práva, teorie mediace, komunikace a sociální psychologie, ale zaměřuje se také na praktické dovednosti uchazeče, tj. schopnost kompetentně mediační proces řídit a účinně asistovat stranám v konfliktu v nalezení dohody.

Je nezbytné, aby mediátor byl schopen přistupovat ke všem stranám neutrálně, konstruktivně podporovat jejich komunikaci a překonávat svojí zkušeností, znalostmi a osobností momenty stagnace mediačního jednání. To přispívá k důvěryhodnosti mediátorů v očích účastníků. Mediátor je tedy třetí nestrannou osobou, která nemá zájem na výsledku sporu, pouze asistuje stranám při nalezení vzájemně přijatelného řešení, aniž by spor rozhodoval. Mediátor vede mediační proces, má v tomto procesu vůdčí roli, avšak není soudce, rozhodce, nehledá viníka sporu, nemá vystupovat jako poradce (tuto roli zastávají advokáti stran). Je rozdíl mezi právní informací a právní radou. V případě evaluativní mediace může se souhlasem stran a při zachování nezávislosti mediátor nejen objasnit právní stav, ale může pomoci i odbornou radou pomáhat hledat řešení. Jeho doporučení musí však být pro strany nezávazná. Z tohoto důvodu je kvalifikace mediátora jednou ze skutečností, které by měli účastníci

sporu věnovat při výběru vhodného mediátora obzvlášť velkou pozornost.

V oblasti ochrany duševního vlastnictví je vliv profese mediátora na jeho mediační styl a také na výsledek mediace podle mého názoru zásadní. V této oblasti jde o urovnávání vysoce odborných neshod a sporů, které vznikají ve vztahu k vytváření, uplatňování a hodnocení předmětů duševního vlastnictví, zejména ve věcech vynálezů, průmyslových vzorů, užitných vzorů, zlepšovacích návrhů, výrobních a provozních zkušeností (know-how), nekalé soutěže, ochranných známek, označení původu zboží, programů pro počítače a ostatních předmětů autorsko-právní ochrany a práv příbuzných. To platí zejména v případech, kdy strany nejsou schopny vyjednávat, jejich vzájemné vztahy jsou vyhrocené, soudní řešení nemusí přinést očekávaný výsledek, v dané věci je nejednoznačný výklad práva, hrozí vysoké náklady na vedení sporu, existuje časová či ekonomická tíseň stran nebo spor je příliš komplexní.

Významná pomoc s náležitou odbornou péčí

V případě ochrany duševního vlastnictví je proto mediace nanejvýše vhodná, přičemž je třeba zdůraznit zejména neveřejnost jednání, neboť v těchto věcech, zejména patentových, může jejich zveřejněním dojít k nenahraditelné ztrátě komerčního potenciálu vynálezu, know-how či obchodního tajemství. Výběr vhodného mediátora s ohledem na jeho profesi a mediační styl může významně pomoci účastníkům efektivně vyřešit jejich spor. Je tedy zřejmé, že výběru mediátora musí strany věnovat velkou pozornost a je v jejich zájmu přihlídnout k profesnímu zaměření a mediačnímu stylu mediátora. Zkušenosti, znalosti i osobnost mediátora může mít zásadní význam pro výsledek mediace. Mediátor podporuje schopnosti účastníků urovnat konflikt vlastními silami, jeho úkolem není daný problém posuzovat či hodnotit, ani rozhodovat o konkrétní podobě jeho řešení. Postavení mediátora musí být proto ve vztahu k oběma stranám konfliktu vyvážené, mediátor musí mediaci vykonávat osobně, nezávisle, nestranně a s náležitou odbornou péčí. Soud by měl být skutečně tou poslední možností, jak spor mezi stranami vyřešit, a to platí dvojnásobně v případě sporů k právům duševního vlastnictví.

JUDr. David Karabec, MPA

Právníkou fakultu Univerzity Karlovy v Praze absolvoval JUDr. David Karabec, MPA, v roce 1988, kde také získal v roce 1989 doktorský titul v oboru právo. Od počátku roku 1990 se podílel na poradenství začínajícím podnikatelům a v roce 1993 se stal komerčním právníkem. Od roku 1996 působí jako advokát. Ve své odborné advokátní praxi se věnuje zejména problematice průmyslových a autorských práv, licencí, ochraně know-how a obchodního tajemství, nekalé soutěže, jakož i procesnímu zastupování klientů v těchto oblastech práva. V roce 1999 absolvoval Institut průmyslově právní výchovy ÚPV a v roce 2019 dokončil dvouleté specializační studium Master of public administration v oblasti výzkumu, vývoje a inovací (MPA VVI), kde získal manažerský titul MPA. Aktuálně si doplňuje vzdělání postgraduálním studiem (LL.M.) alternativního řešení sporů (mimosoudní řešení sporů, mediace, arbitráž) v oblasti ochrany duševního vlastnictví. V roce 2017 založil specializovanou konzultační, poradenskou a vzdělávací společnost JUDr. David Karabec, s.r.o., která se zaměřuje na konzultační, poradenskou, vzdělávací a publikační činnost v oblasti ochrany autorských a průmyslových práv, licencí, ochrany know-how a obchodního tajemství, nekalou soutěž a franchising. Společnost provozuje vlastní Školici a mediační centrum v oblasti ochrany duševního vlastnictví.

Model EFQM je filozofie úspěchu i praktický nástroj pro řízení firem

EFQM je nezisková organizace, která vznikla za účelem zvýšení konkurenceschopnosti evropských organizací a dosahování jejich „trvale udržitelné excelence“. Bylo to v roce 1988, kdy 14 čelních představitelů tehdy nejvýznamnějších evropských organizací poprvé spojilo své odborné zkušenosti, aby vytvořili model manažerské úspěšnosti. Za dobu své existence si díky své praktičnosti získal desítky tisíc uživatelů z řad organizací nejen v Evropě a stal se základní metodikou pro mnoho ocenění, včetně Národní ceny kvality ČR a Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost organizací. Česká společnost pro jakost, partnerská organizace EFQM pro Českou republiku, přináší myšlenky i praktické nástroje EFQM do českého prostředí a umožňuje organizacím sdílet zkušenosti, rozvíjet své systémy řízení i získat externí zpětnou vazbu spojenou s oceněním EFQM. Pro tyto účely založila již před lety Centrum excelence, jehož patronka, Mgr. Danuše Fišerová, Model EFQM představila dalším zájemcům:

Můžete Model EFQM přiblížit těm, kteří o něm zatím moc nevědí?

Jde především o nástroj umožňující systematické hodnocení všech činností a dosahovaných výsledků organizace formou sebehodnocení. Díky logice RADAR je možno kvantifikovat výkonnost v kvalitativních oblastech, a při pravidelném provádění sebehodnocení tak sledovat pokrok a trend nejen u výsledků, ale i procesů a postupů, které k jejich dosažení vedou. Nejdůležitějším výstupem z hodnocení jsou však identifikované silné stránky organizace a správné praxe, které mohou sloužit i jak inspirace pro ostatní, a na druhou stranu oblasti, ve kterých má organizace prostor pro další zlepšování.

Kromě toho, že Model lze používat jako analytický nástroj, organizace, a zejména jejich lídři ho mohou přijmout jako manažerskou filozofii, podle které budou rozvíjet celou kulturu organizace. V takovém případě je třeba, aby se plně ztotožnili s myšlenkami, na kterých je vystavěna např. kruhová ekonomika a trvalá udržitelnost, a tyto doslova zakořenili do organizační DNA. Význam, jaký Model EFQM přikládá těmto hodnotám, dokládá i fakt, že jeho inte-

grovanou součástí se stalo i 17 cílů udržitelného rozvoje OSN.

Jak by mohl Model EFQM pomoci organizacím právě v současné nejednoduché době?

Poslední verze Modelu EFQM představená na podzim 2019 jako by předvídala zkoušku ohněm, kterou teď organizace všech typů procházejí. Vyzdvihuje nadčasově témata, jako je digitalizace a transformace, avšak při udržení stávajícího provozu a dodávání stávající hodnoty pro své zákazníky; dále je to kreativita a inovace, které pomáhají hledat nové způsoby práce stejně tak jako novou hodnotu pro zákazníka. Staví na řízení rizik, které se teď stalo každodenním chlebem všech manažerů. Nejen Model, ale stávající situace nyní prověřuje sílu organizačních kultur a schopnosti managementu být skutečnými lídry, kteří své organizace a jejich zaměstnance z této bezprecedentní situace úspěšně vyvedou. Kdy jindy než teď je třeba se ujistit, a Model se na to ptá, že víte, jaký je vlastně účel existence vaší organizace, jaká je skutečná hodnota, kterou vytváří, a jaký přínos přináší nejen svým zákazníkům, ale všem zainteresovaným stranám a celému ekosystému, jehož je součástí.

Čím se Model EFQM liší kupříkladu od norem, jako je ISO 9001, 14001, 18001?

ISO i Model jsou nástroje, které organizacím pomáhají zvyšovat kvalitu produktů i jejich samotných. Rozdíl spočívá zejména v tom, že Model EFQM není preskriptivní, není to norma, u které se hledá shoda s požadavky. Filozofie Modelu je odlišná – je to manažerský rámec pro řízení, který umožňuje strukturovat vše, co organizace dělá, a současně umožňuje synergicky realizovat všechny iniciativy, jakými je třeba aplikace systémů managementu kvality (např. ISO 9001) a manažerských nástrojů a metod (např. Balanced Scorecard, Benchmarking, Six Sigma, Lean) pod jednou střešou, díky níž je možno vidět tyto činnosti komplexně ve vzájemných vazbách, což následně umožňuje organizaci se rozvíjet. Model je soubor nejlepších praxí, které jsou inspirací pro rozvoj organizace, nikoliv požadavků, které je třeba bez výjimky naplnit. Model nepožaduje písemné důkazy a záznamy, ale chce, aby si organizace uvědomovala a uměla demonstrovat, že to, co dělá, přináší výsledky. Zkrátka a jednoduše, nejde jen o to, aby se věci dělaly správně, ale především, aby se dělaly správné věci.

Součástí Modelu EFQM je nově i technologická platforma, která organizacím umožňuje provádět hodnocení výkonnosti v elektronické podobě. Oč jde?

AssessBase (assessbase.digitalefqm.com) je zbrusu nová platforma, která hodnocení převádí do digitálního světa. Kromě nástrojů umožňujících detailní analýzu výkonnosti obsahuje i jednodušší nástroje a dotazníky, jejichž použití nevyžaduje žádnou předchozí zkušenost, a práci s nimi si tedy může vyzkoušet každý. Jednorázové použití dotazníků navíc není nijak zpo-



Mgr. Danuše Fišerová, patronka Centra excelence při České společnosti pro jakost

platněno, takže první krok na cestě k udržitelnosti můžete učinit ještě dnes.

V případě, že by se někdo chtěl dozvědět více o Modelu EFQM nebo moderních nástrojích řízení, jaké má možnosti?

Všem, kteří mají zájem o Model EFQM, bych doporučila obrátit se na Českou společnost pro jakost (www.csq.cz), která nabízí licenční produkty EFQM v českém jazyce. Nabízíme kurzy, publikace, brzy budeme moci nabídnout i českou verzi AssessBase. Pro ty, kteří se navíc nebojí sdílet své zkušenosti a jsou zvědaví „jak se to dělá jinde“, je tu navíc Centrum excelence (www.centrumexcelence.cz), jehož hlavním posláním je právě sdílení správné praxe a vzájemné učení.

za odpovědi poděkoval David Kubla

Oč se opírá kvalita v automobilovém průmyslu

Co znamená, když se řekne kvalita v automobilovém průmyslu? Proč zrovna v tomto oboru se tolik na kvalitu dbá? Je automobilový průmysl v tomto vzorem pro ostatní segmenty? A jak s tím souvisí role České společnosti pro jakost?

Výrobci automobilů a jejich početní dodavatelé jsou stále, a nejen v České republice, mimořádně důležitou oporou celého hospodářství. Evropská unie patří k největším výrobcům motorových vozidel na světě a automobilový průmysl má tedy pro prosperitu Evropy zásadní význam. Zaměstnává obrovské množství kvalifikovaných lidí a je klíčovou hybnou silou v rozvoji znalostí a inovací. Díky dlouholeté průmyslové tradici a schopnosti konkurovat na globální úrovni se v České republice nachází jedna z největších koncentrací automobilové výroby, designu, výzkumu a vývoje na světě.

Poskytování vysoce kvalitních a bezpečných výrobků a služeb, plnění potřeb a přání zákazníků, dodržování právních předpisů týkajících se kvality, bezpečnosti a životního prostředí a další požadavky zainteresovaných stran – tyto aspekty by měly být součástí života každé zdravé organizace, která chce na trhu uspět. Mezi obory, které systematicky zajišťují kvalitu, patří především automobilový průmysl a jeho dodavatelé. Je to obor, kde je třeba vyrábět nadmíru kvalitně, prvořadou je totiž bezpečnost zákazníka.

Jeden z nejpoužívanějších mezinárodních standardů pro systémy managementu kvality

v automobilovém průmyslu je IATF 16949:2016. Tato norma je určena pro ta pracoviště dodavatelů, kde se vyrábějí díly pro sériovou výrobu, náhradní díly nebo příslušenství dle požadavků zákazníka, ale také zahrnuje požadavky na systém managementu kvality pro návrh a vývoj, sériovou výrobu, a pokud je to relevantní, také pro montáž, instalaci a servis produktů v automobilovém průmyslu, včetně produktů se zabudovaným softwarem. Z toho je patrné, jak obří rozsah ve vztahu k dodavatelům automobilový průmysl má. Není to ale vše. Normu IATF 16949 nelze považovat za samostatnou normu systému managementu kvality, ale je třeba ji chápat jako dodatek k ISO 9001, která tvoří její základ, a spolu s touto normou se pak používá.

Pokud se chcete stát dodavatelem do automobilového průmyslu, má pro vás tato norma



zásadní význam bez ohledu na to, kterému výrobci automobilů budete dodávat. Minimální základ, který musíte jako dodavatel v dodavatelském řetězci plnit, pokud dodavatelem chcete být, je mít zavedený systém managementu kvality podle ISO 9001 a cílem každé organizace musí být dosažení plnění požadavků IATF 16949 a následná její certifikace.

Systémy managementu kvality v automobilovém průmyslu kladou velké požadavky na využívání standardizovaných postupů a metod při řešení konkrétních úkolů spojených se zajišťováním kvality. Užití metod je z části povinné a vychází ze specifikovaných požadavků výše uvedených norem managementu kvality, druhý zdroj požadavků na užívání metod vychází ze specifických požadavků zákazníka a třetím zdrojem je vlastní rozhodnutí organizace využívat konkrétní metody při zajišťování a zlepšování kvality produktů a procesů.

Uvedená problematika tvoří významnou součást pravidelné listopadové Mezinárodní konference kvality, kterou v letošním roce nahradila online podoba ve formě webináře zaměřeného na automobilový průmysl. Součástí programu bylo představení novinek a aplikací metod a nástrojů managementu kvality a téma specifické požadavky (CSR) vybraných výrobců v dodavatelském řetězci.

Hovořilo se o možnostech využití umělé inteligence v kontrole kvality produktů nebo certifikaci ověřující informační bezpečnost v dodavatelských sítích a snižující míru kybernetického rizika s názvem TISAX, která se stává standardem nejen u automobilek koncernu VW, ale

i pro dodavatele koncernu Bosch. Významná část programu každoročně patří domácí automobilce Škoda Auto, která tuto platformu využívá pro seznámení dodavatelů s novinkami v oblasti řízení kvality. Pro oblast hodnocení dodavatelů byla představena zástupci Škoda Auto Projektová analýza (PAN) – nový typ auditů pro rozvoj systémů managementu kvality dodavatelů. Dnešní automobily si nevystačí jen s kvalitně vyrobenými díly, ale jako součást moderních vozů se čím dál více uplatňuje software. Proto i automobilky musí řídit kvalitu v této oblasti. Ve Škoda Auto již delší dobu pracují mimo jiné s Automotive SPICE. Tento standard je souborem požadavků na všechny procesy, které mají vliv na kvalitu vyvíjeného softwaru.

Další část webináře byla koncipována jako kulatý stůl věnující se specifickým potřebám zákazníků. Diskuze byla zaměřena na požadavky Škoda Auto na ESD (Electrostatic Discharge) v automobilovém průmyslu v souvislosti s aktualizovanou normou VW 80132 a jejím využitím v praxi. Kromě koncernových záležitostí byli účastníci seznámeni i s aktuálními nároky BMW, Mercedes a Bosch.

Téma kvality v automobilovém průmyslu je více než široké a neobejdete se bez zavedených a fungujících systémů řízení a nástrojů kvality, které jednoznačně pomáhají k úspěšnosti na trhu. Česká společnost pro jakost může být ve vašem zdokonalování na této platformě vašim dobrým partnerem.

Ing. Petr Koten,
výkonný ředitel České společnosti pro jakost

Češi zvládají práci během pandemie bez obtíží

V první polovině roku měla pandemie koronaviru na práci Čechů ve srovnání s jinými evropskými národy jen malý vliv. O práci u nás do července přišly podle průzkumu Eurofoundu jen 4 % obyvatel. Z domova začalo nově pracovat 38 % lidí. Z hlediska kvality i množství odvedené práce patříme podle analýzy projektu Evropa v datech k nejspokojenějším národům evropské sedmadvacítky. Špatná nálada sužuje méně než nás už jen obyvatele čtyř dalších evropských států.



Během první vlny pandemie se většině Čechů podařilo udržet práci a podle průzkumu nadace Eurofound jsme byli v tomto ohledu úspěšnější než většina ostatních Evropanů. Zatímco ve Španělsku přišlo podle odpovědí respondentů kvůli koronaviru o práci až 16 % populace, u nás se po novém zaměstnání musely podle online dotazování shánět pouze 4 % lidí. Stejněho výsledku jako my dosáhli i pracující na Maltě, Slovensku a v Nizozemsku. Lépe než Češi jsou na tom jen Švédové.

Firmy si chtějí udržet pracovníky

„Nízký pokles zaměstnanosti v ČR souvisí jednak s nasazením programu Antivirus, ale také s demografickým vývojem,“ komentoval situaci hlavní ekonom České spořitelny David Navrátil. „Před krizí zaměstnavatelé často uváděli, že hlavní brzdou další expanze výroby je nedosta-

tek pracovní síly. I nyní je počet volných pracovních pozic vyšší než počet nezaměstnaných. A protože pracovní síla bude i v dalších letech klesat, perspektivní firmy si chtějí své zaměstnance udržet,“ vysvětlil David Navrátil. „Samozřejmě ne všechny obory a firmy mají dobrou perspektivu – například ty, které jsou závislé na zahraničních turistech. Tam bude docházet k výraznějšímu poklesu zaměstnanosti,“ dodal.

Zatímco o práci přišlo průměrně 8 % Evropanů, více než třetina obyvatel Evropy se v průzkumu svěřila s poklesem počtu pracovních hodin. Na 23 % respondentů hodnotilo pokles jako výrazný, zbytek jako částečný. U čtvrtiny Evropanů se naopak objem odpracovaného času navýšil. „Největší úbytek pracovních hodin zažili Evropané v oborech obchodu, pohostinství a ve stavebnictví, kde odpracovaný čas klesl na méně než polovinu. Naopak nejmenší, ani ne čtvrtino-

vý, pokles čekal zaměstnance veřejného sektoru, zdravotnictví a zemědělstve,“ uvedl Tomáš Odstrčil z analytického projektu Evropa v datech.

Ačkoliv ještě v roce 2018 pracovalo z domova běžně jen zhruba 200 000 Čechů, pandemie trend zavádění home office značně urychlila. Nově u nás začalo z domova pracovat asi 38 % lidí. Největší změnu zaznamenalo Finsko, kde se počet pracujících z domu rozrostl o 61 %. Nárůst home office byl více než 50 % i v zemích Beneluxu. I když se využívání práce z domova zásadním způsobem rozšířilo, v Česku v první polovině roku stále převládalo docházení k zaměstnavateli. Home office byl nejčastější formou práce v Belgii, Dánsku, Irsku, Itálii, Španělsku, Portugalsku a Francii. Naopak nejméně využívaný byl v Bulharsku, Rumunsku a dalších zemích bývalého východního bloku. Až 76 % Čechů pracujících z domova je na home office adekvátně zařízeno. Před námi jsou jen Rakušané a Finové, jejichž domácí vybavenost je o tři procentní body vyšší.

Češi práci zvládají, Lotyšů jí mají nad hlavu

Rakušané a Finové si zároveň nejvíce pochvalují, kolik se jim toho daří během speciálních opatření odpracovat. I Češi jsou v množství odvedené práce velmi úspěšní, jelikož se v evropském srovnání řadí hned za vedoucí dvojici. Práce během pandemie přerostla přes hlavu především Lotyšům, kteří jsou ve více než 30 % případů nespokojení s tím, kolik jsou toho v práci schopni udělat. „Češi patří mezi nejspokojenější národy nejen z hlediska množství odvedené práce, ale i v otázce její kvality. Průměrně je s kvalitou svého výkonu spokojeno 65 % Evropanů, v Česku však tento poměr přesahuje 72 %. Ještě spokojenější jsou Maďari a Dánové, a tabulku opět vedou Rakušané,“ doplnil Tomáš Odstrčil z Evropy v datech.

kojenější národy nejen z hlediska množství odvedené práce, ale i v otázce její kvality. Průměrně je s kvalitou svého výkonu spokojeno 65 % Evropanů, v Česku však tento poměr přesahuje 72 %. Ještě spokojenější jsou Maďari a Dánové, a tabulku opět vedou Rakušané,“ doplnil Tomáš Odstrčil z Evropy v datech.

Pětina lidí už nezvládá domácí práci

Až 22 % respondentů práce v dubnu natolik unavovala, že poté nebyli schopni vykonávat domácí činnosti. V červenci těchto lidí ještě přibývalo, a jejich podíl se tak vyšplhal až na 29 %. Problémy s vyvažováním osobního a pracovního života mají nejčastěji ženy s dětmi do jednácti let. Více než třetina z nich nemá na své potomky dostatek času, řeší práci i během svého volna a po pracovním dni nemá energii na domácí práci. Právě tato skupina se nejčastěji přiznává, že se kvůli práci nedokáže soustředit na rodinu, a péče o ní jí naopak bere čas na práci. Nejmenší problémy s udržováním rovnováhy mezi osobním a pracovním životem mají podle průzkumu Eurofoundu bezdětní muži.

Veškeré problémy se odrážejí i na duševním stavu jednotlivců. Až 76 % respondentů se mezi dubnem a květnem cítilo být v depresi. Nejvíce to pocítovali Řekové, kteří se k občasné depresivní náladě přiznali až v 85 % případů. Česko má naopak pátý nejvyšší podíl lidí, kteří se v první polovině roku kvůli pandemii nikdy necítili „pod psa“ (38 %).

(tz)

Významně chránit pomohou speciální náramky, odhalí rizikové kontakty i nedodržování odstupu

Pandemie covid-19 zasahuje významně nejen do denních činností, ale i do podnikání a pracovních aktivit. Vedle hygienických opatření pomohou ve firmách bezpečně zvládnout současnou situaci i chytré náramky, které hlídají sociální odstup a v případě nákazy ihned identifikují rizikové kontakty. Takovou technologii představila společnost Care Plus Service ve spolupráci s technologickou společností Servodata ze skupiny Moore Czech Republic. Jejich řešení C-19 Protector pomůže omezit dopady nařízené karantény, a zabránit tak plošným ekonomickým ztrátám podniků. V pilotním provozu již náramky využívají technologické společnosti skupiny Moore Czech Republic a také Hospodářská komora ČR.

V první polovině roku 2020 zasáhla svět, včetně České republiky, pandemie onemocnění covid-19, která významně ovlivnila a změnila celou společnost. Tyto změny přinášejí i do podnikání a pracovního světa nové výzvy, kterým je nutné čelit. Za tímto účelem skupina Moore Czech Republic ve spolupráci s odbornou lékařskou veřejností a předními IT specialisty připravila chytré řešení, které dopomůže situaci bezpečně zvládnout. Současně také ochrání podnikání a zamezí plošným ekonomickým ztrátám.

Náramky C-19 Protector využívají technologii Bluetooth, díky které zaznamenávají

vzájemnou přítomnost a sílu signálu mezi zařízeními. Při nedodržení nastaveného odstupu uživatele upozorní vibracemi. Náramky také vyhodnocují dobu trvání a vzdálenost osob ve vzájemném kontaktu.

„Řešení je vhodné do uzavřených provozů, jako jsou například výrobní haly nebo celé podniky v uzavřené lokaci. Je plně v souladu s GDPR, protože nesbírá data o nositelích náramků či jejich poloze. Zaměstnavatel může pracovníky vystavené riziku nákazy identifikovat podle sériových čísel náramků,“ vysvětluje Ivan Konečný, ředitel pro rozvoj a obchod Care Plus Service.

Jedním z klíčových přínosů chytrých náramků je také detailní analýza dat všech pracovníků v případě, kdy dojde k nákaze jednoho či více z nich. Díky tomu lze identifikovat další zaměstnance, kteří přišli s nakaženou osobou do kontaktu, a následně nařídít karanténu pouze těmto pracovníkům.

„Nedochází tak k zastavení činnosti celé organizace nebo jejích částí, ostatní zaměstnanci mohou pokračovat ve své práci. Organizace využívající chytré náramky mají výhodu i v tom, že jejich zaměstnanci nejsou vystaveni plošnému testování na covid-19. Dopady nasazení karantény se rovněž nepřenášejí do jejich rodin. Náramky tak dokážou zamezit plošným ekonomickým ztrátám a ochránit podnikání,“ uvedla Marcela Hrdá, jednatelka společnosti Care Plus Service.

Podle skupiny Moore Czech Republic budou podobné chytré technologie hrát důležitou preventivní roli i do budoucna. „Již nyní je nutné myslet také na stav, kdy se začne ekonomika postupně vracet do normálu. Nasazení speciálních náramků může významně dopomoci roz-

běhu pracovních aktivit. Aby však řešení správně fungovalo, musí jím být vybaveni všichni členové dané komunity,“ dodal Radovan Hauk, partner Moore Czech Republic.

(tz)



Čtyři z pěti firem zaznamenaly negativní dopad koronakrize, vidí však i její pozitivita

Negativní dopad pandemie koronaviru zaznamenaly čtyři z pěti tuzemských firem do 250 zaměstnanců. Ty se aktuálně potýkají hlavně s problémem výpadku zaměstnanců a poklesem poptávky. Čtvrtina firem plánuje zvyšovat investice do inovací, pětina do bezpečnosti práce. Naopak snížení investic lze očekávat v oblasti PR, marketingu a HR.

Positivním přínosem pandemie je zejména uvedení si klíčových hodnot, rychlejší přechod do online a home office jako nové formy práce. Výsledky vyplývají z říjnové ankety Ipsos realizované prostřednictvím Ipsos B2B panelu, kde bylo dotázáno 132 majitelů či finančních ředitelů tu-

zemských firem do 250 zaměstnanců. Negativní dopad koronavirové krize na chod firmy zaznamenalo 83 % firem (58 % částečně negativní, 25 % velmi negativní). Desetinu firem krize nijak neovlivnila, 7 % firem zaznamenalo mírně pozitivní dopad krize. Momentálně se firmy nejvíce potýkají s problémem výpadku zaměstnanců (55 %) a poklesem poptávky (52 %). Za další problémy označují omezení ze strany státu a problémy s cash flow.

„I přes převážně negativní dopady krize na jejich firmy se majitelé a ředitelé shodují, že krize může mít v některých aspektech i pozitivní vliv nejen na chod firem, ale i fungování celého trhu. Nejčastěji uvádí, že si díky krizi uvědomili, co je opravdu důležité. A čtyři z deseti majitelů či ředi-

telů vidí pozitivum v rychlejším přechodu do online světa a také v home office jako nové formě práce. Shodují se rovněž, že dojde k pročištění trhu – zůstanou jen ty nejlepší,“ řekl k výsledkům Jakub Malý, ředitel společnosti Ipsos. Asi třetina firem vidí dále přínos v zjednodušení běžného chodu firmy či efektivnějších interních procesech.

Návrat firmy do stavu před koronavirovou krizí odhaduje necelá třetina firem v horizontu půl roku, polovině firem to potrvá rok i déle. Delší proces zotavení z krize odhadují firmy, které se aktuálně potýkají s problémem cash flow. Delší době zotavování se z krize odpovídají i predikce vývoje obrátu či tržeb firem. V následujících 6 měsících 69 % firem očekává pokles obrátu či tržeb (52 % mírný pokles, 17 % výrazný

pokles). Na 17 % firem předpokládá stejný obrát jako v dnešní době, desetina naopak očekává jeho mírný růst. V souvislosti s koronakrizí budou firmy také měnit své plánované investice. Čtvrtina firem zvýší investice do inovací, pětina do bezpečnosti práce, zejména velké firmy s větším obrátem. Naopak nižší investice firmy plánují zejména do oblasti public relations, marketingu a také HR a rozvoje zaměstnanců.

S přijatými vládními opatřeními proti pandemii koronaviru souhlasí 68 % firem (26 % rozhodně souhlasí, 42 % spíše souhlasí). Zároveň se však shodují, že vládní pomoc firmám řešícím dopady pandemie není dostačující – uvádí to dvě třetiny firem, zejména ty, které se nyní potýkají s problémem poklesu poptávky.

(tz)

Květiny, dobrá nálada a business českých zahradníků



Strategie Svazu květinářů a floristů České republiky je pro letošní rok jasnozřivější než v nedávné minulosti: Květiny víc než kdy jindy začaly šířit poselství

dobré nálady a pohody. Jsou zde od toho, aby nám vytvářely milou společnost, aby nás těšily a dodaly našemu prostředí optimistický náboj. Ať již v této nelehké době pracujeme z domova, nebo omezeně v kanceláři. Na květiny bychom tedy neměli zapomínat. Obzvláště ne nyní, v prosinci, kdy se ke slovu hlásí nespočet druhů vánočních hvězd, což je pro nás symbol závěru roku. Na vašem firemním stole by tyhle krásky neměly chybět.

Tradiční vánoční květiny patří mezi nejdekoračnější pokojové rostliny právě v tomto období přicházející zimy. Husté, sametové listy tvoří pozadí zářivě barevných listenů. Můžete si vybrat hvězdu malou i velkou, různě zbarvenou, dokonce zapěstovanou na kmínku nebo do pyramidy.

Odborný název je Pryšec překrásný (Euphorbia pulcherrima), ve Spojených státech jej pojmenovali Poinsettia, rostlina však pochází z Mexika a dalších států Střední Ameriky. Je obzvláště známá pro své červené a zelené listeny, díky kterým je spojována s vánoční výzdobou. Její druhé známé jméno, poinsettia, má původ v příjmení prvního velvyslance USA v Mexiku Joela Robertse Poinsetta, jenž rostlinu do Spojených států přivezl roku 1825.

Od červené po bílou a rada k tomu

Vánoční hvězda je nepřehlédnutelná, pestrá a slavnostně vyhlížející rostlina, ačkoli jsou její květy drobné a nenápadné. To, co běžně považujeme za květy, jsou nádherně vybarvené listeny pod kvítky. Nejčastěji jsou jasně červené, což v kontrastu s tmavou zelení listů působí slavnostně. Ale vyšlechtěny jsou i odlišně vybarvené odrůdy. Krásně působí varieta s růžovými, broskvovými či krémovými listy, krásné jsou i listeny sněhově bílé. Vyšlechtěny jsou dokonce i odrůdy pestrobarevné, listeny jsou i různorodě tvarované. V roce 2009 byla představena novinka Princettie, která se vyznačuje bohatými výhony a nádherně zbarvenými listeny. Okrasnou hodnotu si uchovává celý rok.

Pokud možno, není vhodné kupovat vánoční hvězdu v nevytápěných prodejnách, nebo dokonce z venkovního prodeje. Při nákupu by měl kvalifikovaný prodejce květinu zabalit tak, aby ji zákazník donesl v pořádku domů. V pokojových podmínkách potom vánoční hvězda nemá nijak zvláštní nároky a neliší se jimi od jiných pokojových rostlin. Optimální je umístit ji



na světlé místo, teplotně stabilní, s pravidelnou závliskou, kterou nijak nepřeháníme.

Domácí produkce a pozice na trhu

Pryšec překrásný patří k hrnkovým květinám, které nejsou až tak ohroženy dovozem, spolu například s Chryzantemum multiflora. U zmíněvané skupiny chryzantém je hlavním důvodem velikost rostliny, kdy se na přepravním vozíku umísť jen málo rostlin tak, aniž by byly poškozeny, a tudíž se prodražuje doprava. Navíc umí čeští zahradníci tuto kulturu velmi dobře pěstovat a v dostatečném množství, aby se uspokojil český trh. Hrubým odhadem 80–90 % chryzantém ze skupiny multiflora jsou z české produkce. Co se týká Poinzécie, tam je důvod trochu jiný, ale můžeme ji zařadit také k těm rostlinám méně ohroženým dovozem. Jde o rostlinu velmi choulostivou na nevyhovující tepelné a světelné podmínky při přepravě a skladování na květinových burzách. Transportní šok se může projevit předčasným opadáváním listenů a následným znehodnocením celé rostliny.

Pokud se budeme bavit o české produkci, musíme si uvědomit, že Poinzécie je teplomilnou rostlinou a pěstování ve skleníku je náročné na vyšší pěstební teploty, a tedy na spotřebu tepla. Je důležitá teplota substrátu i vzduchu, které se musí udržovat kolem 20 °C. Vegetativní množení a vysazování řízků začíná už v srpnu. Na začátku srpna se množí vícevýhonové, na konci srpna potom jednovýhonové rostliny. Většina podniků kupuje řízků v zahraničí, ne-

bo může mít i svou vlastní, licenční matečnici, ze které si řízků odebírá. Poinzécie je krátkodenní rostlina a k založení květů potřebuje krátký den (12 a méně hodin). V zahradnictví se pěstují výhradně v řízené kultuře, aby se dosáhlo kvetení na začátku listopadu. Vánoční hvězdy se pěstují převážně v rašelinových substrátech s minerální složkou (granulovaný jíl apod.), což u spotřebitele pozitivně ovlivňuje stabilitu substrátu z hlediska obsahu živin a vody (substrát nevysychá tak rychle a do Vánoc není nutné květinu přilhojovat).

První expediční termíny se datují těsně po Dušičkách, to znamená, že čeští zahradníci jsou schopni dodávat na tuzemský trh své výpěstky v prvním listopadovém týdnu a až do vánočních svátků. V ČR je tato rostlina vnímána jako čistě vánoční záležitost, a to ji předurčuje jen pro krátkodobé sezónní využití. V praxi to znamená, že rostliny, které by eventuálně zahradníkovi zbyly ve skleníku do Vánoc, už v lednu v žádném případě neprodá, i když jsou ve skvělé kondici. Totéž platí pro obchodníka, který dodává konečnému spotřebiteli. Kvalifikovaným odhadem se dá usoudit, že se na našem trhu prodá na 70–80 % tuzemských rostlin.

Navzdory pandemii covid-19

Bohužel nikdo z nás neví, jakým způsobem ovlivní zahradnický prodej a vůbec celý zahradnický obor opatření vlády ve spojitosti s pandemií covid-19. První vlna zasáhla zahradníky na jaře v tom nejkritičtější období, tedy období pro zahradníky existenčně nejdů-

ležitějším. Skleníky byly plné vypěstovaných květin a hrozilo, že přijdou opravdu o všechno. Profesní svaz zastupující v ČR květináře a floristy, Svaz květinářů a floristů ČR, vyjednal pro zahradníky výjimku, takže mohli nakonec své zboží prodávat. Stejně se však trh na jaře povážlivě zakýval, protože velké řetězce, kam proudí největší podíl produkce, byly měsíc zavřené, a většina Zahradnických center nejméně jeden až dva týdny také, především proto, aby vyřešila pro své zákazníky všechny hygienické normy. Také byla vyhlášena celostátní karanténa, což způsobilo velmi významně na odliv zákazníků v květinářstvích. Lidé chodili převážně jen pro potraviny a květinu vnímali jako komoditu zbytnou. Zahradníci na tuto nejistotu samozřejmě reagovali a někteří založili méně kultur, i když zájem by o ně později byl. To ale nemohl nikdo předvídat.

Ve stejné situaci se čeští zahradníci ocitají i nyní. Skleníky plné vypěstovaných poinzécií a jiných hrnkových rostlin okrasných květem. Zároveň již musí zahradníci teď myslet a plánovat jarní produkci balkonových květin za současně velké nejistoty v obytné pro nejbližší období i pro to jarní. I když na základě výjimky mohou květinářství stále prodávat, ocitáme se ve stejné situaci jako na jaře. Nezbyvá než věřit, že tuto pandemickou vlnu náš obor přežije bez větších citelných ztrát a lidé si květinu od českých zahradníků vždy rádi koupí.

Ing. at Bc. Marcela Nachlingerová,
Svaz květinářů a floristů ČR

Pivovary Staropramen se staly lídrem udržitelnosti



Pivovary Staropramen se v 17. ročníku hodnocení Top Odpovědná firma umístily na děleném 3. místě v hlavní kategorii BpS Top Odpovědná velká firma 2020 a získaly titul Leader. Současně obsadily 2. místo v kategorii BpS Top Odpovědná firma v reportingu 2020. V konkurenci 60 firem a 125 přihlášených strategií a projektů se Pivovary Staropramen tímto zařadily mezi nejúspěšnější v letošním ročníku.

Společnost Pivovary Staropramen získala od 55 nezávislých hodnotitelů celkový rating 91 % a získáním třetího místa výrazně překonala loňskou osmou příčku. Aliance Byznys pro společnost se v komplexním hodnocení udržitelného podnikání a CSR mezi velkými firmami zaměřuje na oblasti strategie, odpovědné HR, dodavatelský řetězec, životní prostředí a podpora komunit.

„Velké výrobní společnosti, jako je ta naše, za sebou bezesporu zanechávají stopu. Proto usilujeme o to, abychom ty negativní minimalizovali, a naopak prostředí, v němž působíme, ovlivňovali pozitivně. Z toho důvodu v každém jednotlivém rozhodnutí zohledňujeme dopady na tři stěžejní oblasti – zaměstnance a komunity, spotřebitele i zákazníky a udržitelnou výrobu,“ uvedla ře-

ditelka právního oddělení a vnějších záležitostí pro Česko a Slovensko ve společnosti Pivovary Staropramen Jana Vinklářová. Dělenou druhou příčku navíc Pivovary Staropramen obsadily v další hlavní strategické kategorii BpS Top Odpovědná firma v reportingu 2020, v níž jsou hodnoceny společnosti, které komplexně, transparentně a efektivně měří a komunikují své aktivity v oblasti odpovědného a udržitelného podnikání.

Hned zkraje letošního roku muselo dojít vzhledem k pandemii covid-19 ke změně plánů v oblasti CSR a udržitelnosti. Vedle dlouhodobé strategie musely Pivovary Staropramen čelit výzvám spojeným s nestálou situací ve všech částech dodavatelsko-odběratelského řetězce. Odborná porota ocenila odpovědný přístup a zapojení společnosti v průběhu pandemie, když i za ztížených podmínek pokračovala v udržitelném podnikání, vzdělávání, investicích do nových technologií a podpoře zákazníků a partnerů. „Prioritou se pro nás stala ochrana zdraví za-

městnanců. Zajistili jsme ochranné pomůcky, podporovali jsme práci z domova u těch zaměstnanců, kterým to jejich náplň práce umožňuje. Na začátku podzimu jsme nabídli proplacení očkování proti chřipce, vedle toho jsme kolegům z první linie poskytli bezplatné občerstvení. Jako poděkování za jejich práci a nasazení obdrželi dárkové balení piv a ti starší také balíčky vitamínů,“ řekla Jana Vinklářová s tím, že neméně důležitým úkolem se pro společnost stala pomoc zákazníkům. Pivovary Staropramen jim poskytovaly informační servis pro zpřehlednění situace a zajistily bezplatnou sanitaci výčepního zařízení i výměnu prošlého piva. „Pomáháme v oblastech, kde jsme dobří a kde to dává smysl. Proto jsme se rozhodli navázat na jarní aktivitu a znovu podpoříme Integrovaný záchranný systém v Praze a Ostravě i nemocnice v lokalitách našich pivovarů. Předáváme jim naše nealko pивní mixy Cool a nechybí ani zdravotní ochranné pomůcky,“ podotkla Jana Vinklářová. (tz)

Neúspěšní živnostníci končí, ale jejich místa rychle zaplňují noví podnikatelé



foto Shutterstock

Do podnikání na živnostenský list se letos pustilo téměř 20 000 fyzických osob. Velký zájem je přitom i obory, které tvrdě zasáhla pandemie koronaviru. Boom zažívají oblasti činnosti, které ze stávající situace mohou vytěžit. Analýzu zveřejnila v listopadu poradenská společnost Bisnode.

Za prvních devět měsíců letošního roku v ČR začalo podnikat 48 279 fyzických osob podnikatelů, zatímco business opustilo 28 318 podnikatelů. Konečná bilance je tedy pozitivní a celkový počet registrovaných OSVČ v ČR přesáhl 2,14 miliónu osob. „Třetí kvartál byl z pohledu počtu nově registrovaných živnostníků letos prozatím nejsilnější“, řekla analytička Bisnode Petra Štěpánová s tím, že v 65 % oborů činnosti, ve kterých působí alespoň 50 OSVČ, jsme zaznamenali pokles. „Za poslední tři měsíce se podíl oborů, ve kterých klesl počet podnikatelů,

zvýšil o pět procentních bodů,“ dodala Petra Štěpánová.

Nejvíce fyzických osob zahájilo podnikání ve volné živnosti Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. „Mezi nejžádanější obory v prvních třech kvartálech letošního roku patřil například i maloobchod, kadeřnické služby nebo silniční nákladní doprava, tedy oblasti činnosti, které byly významně postiženy v důsledku pandemie onemocnění covid-19. Zajímavé je, že v těchto nejpostiženějších oborech současně zaniká velké množství subjektů. To znamená, že dochází k dynamické proměně podnikatelské základny – ti neúspěšní končí a jejich místa rychle zaplní noví podnikatelé,“ dodala Petra Štěpánová.

Největší přírůstky vztažené ke stávající podnikatelské základně letos zaznamenávají také činnosti, které mohou profitovat z nové situace. Jde například o výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd, kde počet OSVČ vzrostl o čtvrtinu, informační a komunikační činnosti s přírůstkem podnikatelů o 10 % nebo výzkum a vývoj. Naopak, podobně jako loni, k největšímu relativnímu poklesu, z důvodu změny v legislativě, došlo v oborech spojených s financemi. Počet registrovaných OSVČ v oblasti řízení a správy finančních trhů se snížil o 17 % a v ostatních činnostech souvisejících s finančním zprostředkováním o necelých 11 %. (tz)

Top 10 – nové živnosti 3Q 2020

NACE	aktuální počet	počet nových
Výroba, obchod a služby neuvedené v příl. 1 až 3 živn. zákona	47 030	7210
Příprava stavení	67 431	3459
Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	107 921	2142
Činnosti v oblasti informačních technologií	31 553	1805
Podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti	44 491	1739
Činnosti reklamních agentur	22 978	1590
Kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti	66 773	1587
Ostatní vzdělávání	30 288	1222
Opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů	52 074	1196
Silniční nákladní doprava	51 729	1163

Top 10 – zrušené živnosti v 3Q 2020

NACE	aktuální počet	počet zaniklých
Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení	190 765	2299
Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	107 921	1690
Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních	112 019	1532
Výstavba bytových a nebytových budov	84 397	1347
Příprava stavení	67 431	1054
Silniční nákladní doprava	51 729	751
Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba mot. vozidel	44 560	729
Účetnické a auditorské činnosti, daňové poradenství	64 420	623
Kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti	66 773	616
Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti j. n.	49 279	567

zdroj: Bisnode

Pivovary nejvíce trápí uzavřené hospody

Pokračující uzavírka hospod a restaurací a s tím související propad prodeje čepovaného piva považuje za v současnosti největší problém 96 % pivovarů a sladoven. V důsledku toho očekávají pivovary letos propad tržeb v řádu desítek procent, až třetina z nich pak zvažuje v současné situaci propouštění. Vyplývá to z průzkumu, který si koncem října udělal Český svaz pivovarů sladoven. Zúčastnilo se ho na 90 respondentů zastupujících sladovny a pivovary všech velikostí – od minipivovarů až po velké pivovarnické skupiny.

Zatímco uzavřené restaurace trápí pivovary všech velikostí, pokles prodeje souvisejících s exportem piva vnímají jako problém častěji střední a velké pivovary. Většina firem má zvýšené náklady na hygienická a další opatření, ta pro ně ale neznamenají zásadní problém. S aktuální situací se pivovary nejčastěji vyrovnávají tak, že rozpouštějí vytvořené rezervy (74 %) a ruší nebo odkládají plánované investice (77 %). Více než polovina firem provádí organizačně-pracovní změny jako např. podpora práce z domova, závodní dovolené, v krajním pří-

padě pak i propouštění. Menší pivovary, které jsou často závislé na prodeji čepovaného piva, pak otevírají nové prodejní kanály jako internetový prodej, rozvoz nebo výdejní okénka.

Ještě v létě vypadala situace poměrně optimisticky, aktuálně ale očekávají pivovary celoroční propady tržeb v řádu desítek procent. U středních a větších pivovarů se propad tržeb bude pohybovat v rozmezí 20–40 %, menší pivovary a minipivovary letos přijdou nejčastěji o 30–50 %, každý šestý minipivovar pak očekává propad o více než 50 %. Z toho důvodu zvažuje až třetina firem propouštění, častěji pak hrozí u větších pivovarů, které v první vlně pandemie i navzdory obtížné situaci udržely prakticky plnou zaměstnanost.

„Při první vlně covid-19, kdy byly restaurace uzavřené deset týdnů, pokryly pivovary větší ztráty z vlastního, a to při zachování plné zaměstnanosti,“ řekla Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven. „V aktuální situaci, kdy se gastronomické podniky opět na několik týdnů uzavřely, a tím se prakticky zastavil prodej čepovaného piva, už náhrady od státu požadovat budeme. Jednáme s Ministerstvem zemědělství o kompenzacích vzniklých ztrát, ale současné pod-

mínky jsou nastavené tak, že na ně velká část pivovarů nedosáhne,“ dodala Martina Ferencová.

Oslovené pivovary nejčastěji volají po brzkém rozvolnění opatření a alespoň částečném otevření restaurací a hospod. V nejisté atmosféře posledních týdnů by členské firmy ocenily

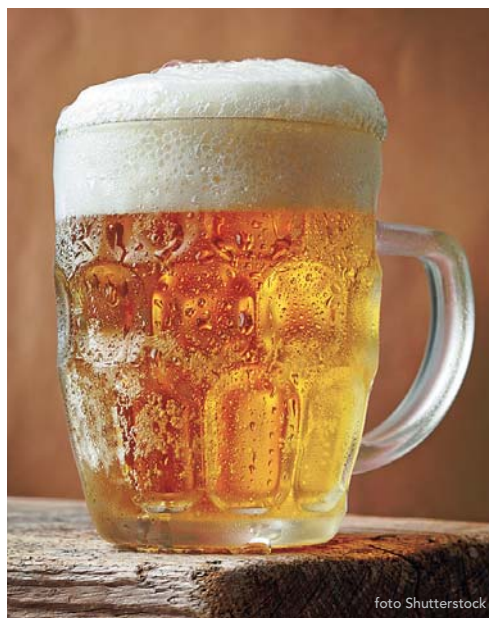


foto Shutterstock

jasný plán na kompenzace jednotlivým sektorům, chybí jim smysluplné termíny zavádění opatření, ale i jasná a ucelená komunikace ze strany státu. Uvítaly by i celkové zjednodušení přístupu ke kompenzacím, zrychlení odpisů a vyplácení prostředků z podpůrných programů, a opakuje se i požadavek na snížení odvodů za zaměstnance.

Pivovary se nechťjí více zadlužovat, o čemž svědčí i fakt, že aktuálně uvažuje o využití úvěrového programu COVID III pouze každý desátý, a to zejména mezi malými pivovary. Nejčastěji, ve více než dvou třetinách případů, chtějí pivovarské společnosti využít program Antivirus na pokrytí části mzdových nákladů. Odložení úhrad DPH, záloh na daň z příjmů a silniční daň do konce roku 2020 se pak chystá využít 42,5 % respondentů. Ošetrovné pro zaměstnance využije více než třetina firem, zejména pak z řad větších pivovarů.

Liberalizační balíčky, jako je odpuštění pokut za opožděná daňová přiznání, zrušení vybraných záloh na daň či pozastavení EET do konce roku využije necelá třetina všech dotázaných (31 %). Každý sedmý pivovar o pomoc nežádá, s tím, že se na něj nevztahuje, nebo na ni za stávajících podmínek nedosáhne. (tz)

Veřejnost získá informace o skutečných majitelích firem, umožní to nový zákon

Díky novému zákonu o evidenci skutečných majitelů získá veřejnost přístup k informacím o skutečných majitelích firem, včetně jména nebo roku a měsíce narození. Upozorňují na to odborníci z poradenské skupiny Grant Thornton. Zatím mají k těmto údajům přístup pouze oprávněné orgány. Nový zákon, který se projednává v Poslanecké sněmovně, stanovuje například i výrazně přísnější sankce za nezapsání skutečného majitele.

Jak upozorňují odborníci z poradenské skupiny Grant Thornton, evidence skutečných majitelů již nebude neveřejná jako doposud, na druhou stranu ale ani nebude typickým veřejným rejstříkem. Podle nového zákona Ministerstvo spravedlnosti umožní komukoli na svých internetových stránkách získat z evidence skuteč-

ných majitelů částečný výpis. K informacím, které mají být veřejnosti nově přístupné, patří jméno a příjmení, stát bydliště, rok a měsíc narození, státní občanství nebo údaj o postavení skutečného majitele právnické osoby. Oprávněným orgánům a osobám vybraným zákonem pak bude umožněn rozsáhlejší přístup k úda-

jům než doposud, vysvětlují odborníci z Grant Thornton.

Na rozdíl od stávající úpravy zde již přijdou ke slovu velmi citelné sankce za nezapsání skutečného majitele – nebude mu možné vyplatit podíl na zisku a nebude mít ani možnost podílet se na hlasování nejvyššího orgánu firmy.

Sankce by měla dopadnout jak na fyzické osoby, tak na právnické osoby, které jsou společníkem či akcionářem jiné společnosti a zároveň samy nemají zapsaného skutečného majitele v souladu s novým zákonem o evidenci skutečných majitelů. Dále by měla být možnost uložit pokutu až do výše 500 000 Kč za nezajis-

tění žádného zápisu nebo například za nezapsání správného údaje do evidence.

Nový zákon o evidenci skutečných majitelů má za cíl sjednotit celou tuto problematiku do jednoho zákona a úzce souvisí s novelou zákona č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti. Změna právní úpravy je motivována povinností harmonizace české úpravy s evropskými směnicemi. Oba zákony jsou stále ve stadiu legislativního procesu, a může tedy ještě dojít ke změnám. Předmětná směrnice však měla být implementována do 1. října 2020, Česká republika tak má již nyní zpoždění. (tz)

Zásilkovna otevřela čtrnácté depo v Nehvizdech nedaleko Prahy

Společnost Zásilkovna, přední česká technologicko-logistická společnost, otevřela nové logistické centrum v Nehvizdech. Depo se nachází nedaleko Prahy směrem na Hradec Králové. Průměrná kapacita depa je 380 000 přepravených zásilek měsíčně, v předvánoční sezóně se může navýšit až na 600 000. Rozloha depa je 4000 m², vybaveno je moderními technologiemi, jako jsou online čtečky nebo kamerové a bezpečnostní systémy.

V novém logistickém centru bude pracovat 60 lidí, v době před Vánoci až dvojnásobek. Celkový počet dep Zásilkovny v České republice je nyní 14, skupina Packeta jich má po celé Evropě již 27. Výše investice do nových distribučních center dosáhla letos téměř 12 milionů korun. Hlavním cílem navýšování počtu logistických dep je zvýšit efektivnost svozů a rozvozů zásilek a zlepšit servis pro zákazníky.

„Skupina Packeta roste každým rokem o 100 %, letos očekáváme růst dokonce o více než 120 %. To s sebou samozřejmě nese náročnost na provozní a personální kapacity, vylep-

šování procesů a zvyšování kvality. V letošním roce Packeta přepraví kolem 42 milionů zásilek. Již od začátku roku plánujeme dostatek provozních kapacit, a bez nových dep se tak již neobejdeme. Díky celoplošnému pokrytí sítě dep dokážeme pružně reagovat na svoz zásilek a díky zkrácené dojezdové vzdálenosti také výrazně urychlit jejich doručení. Pomáhají nám rovněž lépe zvládnout předvánoční vrchol celé sezóny, který bude v letošním roce opět rekordní,“ řekla Simona Kijonková, CEO skupiny Packeta a zakladatelka Zásilkovny. „Obrat v segmentu e-commerce byl měl letos dosáhnout až 200 miliard korun s tím, že Zásilkovna z tohoto objemu převezve zboží ve výši přibližně 50 miliard korun. Letos pravděpodobně před Vánoci překonáme další magickou hranici naší desetileté historie, a to 500 000 přepravených zásilek za jediný den. To je číslo, které bude mít z ostatních přepravců jen málokdo.“

Otevírání nových dep je součástí celoroční přípravy Zásilkovny a celé skupiny Packeta na vrchol sezóny – předvánoční nákupy, a začíná v podstatě ihned, jakmile skončí sezóna předcházející. „Ani letos jsme přípravy nepodcenili. Technologicky i personálně jsme posílili naše

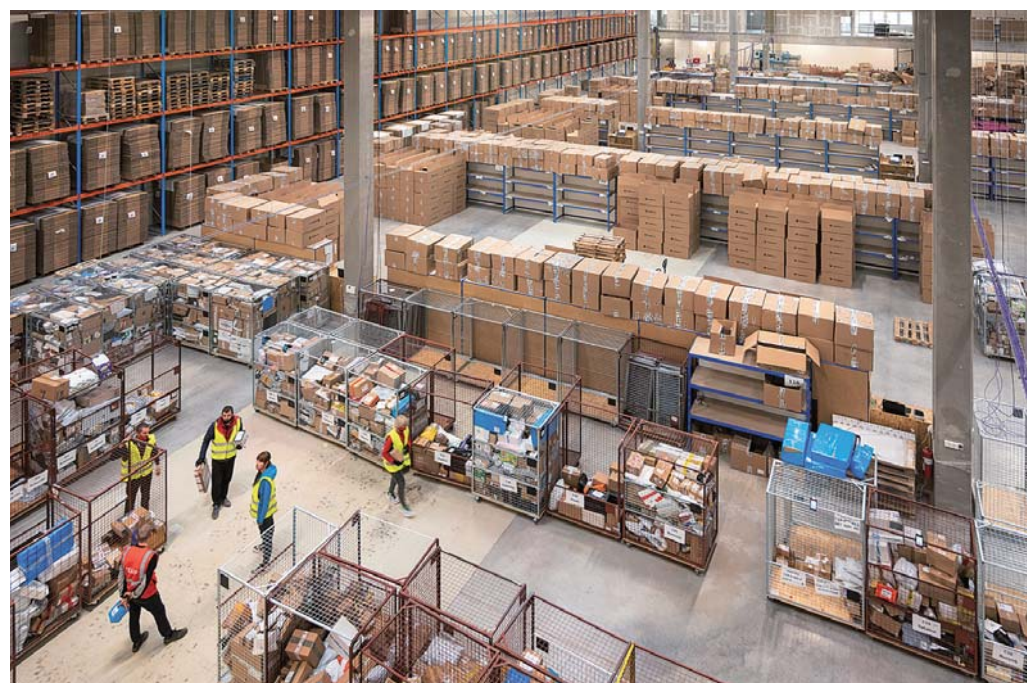


call centrum. Nasadili jsme chatbota a voicebota, systémy s pomocí umělé inteligence a pomáháme si také voiceovery. Postupně nabíráme brigádníky, řádově jde o několik stovek lidí. Všechny provozy a řidiče také postupně vybavujeme novými online čtečkami,“ doplnil Jan Čížmar, provozní ředitel Zásilkovny.

Packeta samozřejmě reaguje na zhoršenou epidemiologickou situaci. „Všichni naši řidiči byli proškoleni, jsou vybaveni rouškami a dezinfekčními gely, ví, jak se chránit při doručování zásilek, a zároveň, že mají respektovat preventivní opatření zákazníků. Všichni naši skladníci nosí roušky a jsou také vybaveni pracovními rukavicemi s ogumováním. Na všech pracovištích dbáme na zvýšenou hygienu v podobě antibakteriálních prostředků a edukačních nástěnných oznámení,“ popsal Jan Čížmar. Na všech pracovištích je měřena tělesná teplota bezkontaktními teploměry. Pro podpoření kolektivní imunity probíhá také pro všechny zaměstnance na všech depech napříč Evropou distribuce vitamínových balíčků.

Ke zvládnutí předvánočních nákupů pomáhá Zásilkovně hustá síť výdejních míst. Na konci roku jich v České republice bude mít již více než 4000, čímž bude disponovat největší sítí v České republice. V září Zásilkovna spustila navíc bezdotyková soběstačná výdejní místa Z-BOXy napájené solárním panelem a ovládaná přes mobilní aplikaci. Do konce roku jich v ČR bude až 150.

V současné době má skupina Packeta, majitel Zásilkovny, celkově 27 dep: 14 v České republice (Praha-Satalice, Praha-Ruzyně, Nehvizdy, Brno, Ostrava, Olomouc, Liberec, Březhrad, Soběslav, Pardubice, Plzeň, Teplice, Jihlava a Svítav), sedm na Slovensku (Bratislava, Žilina, Poprad, Trenčín, Zvolen, Sliač a Nitra), tři v Maďarsku (Budapešť, Debrecen a Segedín) a v Rumunsku (Bukurešť, Oradea a Sibiu). Zásilkovna je součástí skupiny Packeta. V loňském roce byl obrat skupiny 1,3 miliardy korun. Počet přepravených zásilek byl 19 milionů. V letošním roce očekává Packeta obrat ve výši 2,5 miliardy korun a 42 milionů přepravených zásilek. (tz)



Společnost GASCONTROL Steel cílí na český a polský trh



Nejmladší člen společenství firem GASCONTROL GROUP má ambice stát se významným dodavatelem

pro české a polské plynárenství a energetiku. Firma GASCONTROL Steel získala speciální certifikát na trubkové ohyby podle evropské normy pro naftový a plynárenský průmysl. Jako jedna z mála v ČR splňuje nejprísnější požadavky pro tento segment.

Polska. Abychom tam uspěli, usilovali jsme o mezinárodně uznávaný certifikát pro trubkové ohyby zhotovené pomocí indukčního tepla pro přepravní plynovody. S potěšením mohu potvrdit, že se nám podařilo jej získat, a jsme zřejmě jediní v ČR, kteří tento certifikát mají,“ uvedla Naděžda Žvaková, ředitelka společnosti GASCONTROL Steel.

Firma vyrábí trubkové ohyby z vlastního materiálu i z materiálu dodaného zákazníkem. Další aktivitou jsou dodávky ocelových trubek, jde o bezešvé, svařované a přesné trubky s vy-

užitím v petrochemii a energetice nebo trubky pro tepelné výměníky, ohříváče a kondenzátory. Společnost zajišťuje i rozsáhlý sortiment příslušenství – trubkové oblouky, redukce, přivařovací, zaslepovací a točivé příruby, T-kusy, klenutá dna, závit, nátrubky a třmeny.

Kvalita a inovace jsou prioritami celé skupiny GASCONTROL a platí to i v případě ocelářské dcery. „Máme v plánu modernizovat a doplnit stávající technologie a rozšířit aktivity do energetického sektoru. Chceme se zaměřit na vyšší průměry trubek a zvládnout ohýbat trubky

o průměru až DN1000 (tj. 100 cm), nebo se také soustředit na zpracování termomechanické oceli a další nové trendy,“ doplnila Naděžda Žvaková.

Na některých odborných záměrech GASCONTROL Steel spolupracuje s VŠB-TU, zejména s katedrou tváření materiálu a s katedrou materiálového inženýrství. Zatím šlo například o mikrostrukturní analýzu trubek z oceli po ohýbání za tepla. Předmětem práce byla příprava metalografických výbrusů, rozbor mikrostruktury a měření tvrdosti. Následoval cyklus tepelného zpracování jednotlivých vzorků. (tz)

GASCONTROL Steel se zabývá výrobou trubkových ohybů a prodejem potrubních dílů. V průmyslovém areálu v Havířově má dvě ohýbačky, které umí ohýbat ocelové trubky „za studena“ a indukčně (za tepla), včetně trubek velkých průměrů, a to až do 820 mm (DN800).

Společnost GASCONTROL Steel vznikla teprve před dvěma roky, ale už má za sebou několik velkých zakázek pro zahraniční firmy. Dodávala například ohyby pro nový plynovod pod spadlým mostem v italském Turíně nebo na přeložky vysokotlakých plynovodů v Bratislavě. Pro české firmy prováděla ohýbání trubek kupříkladu pro plynovod k teplárně v Karvině. Samozřejmě spolupracuje také s mateřskou společností GASCONTROL, která se zaměřuje na plynárenství a energetiku už od roku 1992.

„Naším cílem je aktuálně Polsko, kde působí i naše sesterská společnost GASCONTROL



ZP MV ČR zavádí příspěvek pro dárce rekonvalescentní plazmy

Krevní plazma od dárců, kteří prodělali covid-19, představuje významnou pomoc pro pacienty s těžkým průběhem nemoci. Tato rekonvalescentní plazma chybí a je velice vzácná, proto se Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra ČR rozhodla přispět jejím dárcům až 1000 Kč na regeneraci. Žádat o příspěvek bude možné do 20. ledna příštího roku.

Protilátky získané z darované plazmy mohou pomoci pacientům ve vážném klinickém stavu, proto je podání krevní plazmy jednou z úspěšně používaných léčebných možností. Rekonvalescentní plazma pacientů, kteří prodělali nový typ koronaviru, je však v současnosti stále nedostatkovým zbožím. Situaci se snaží zlepšit Zdravotní pojišťovna ministra

vnitra ČR, která jako první v republice nabízí svým klientům, jež darují plazmu, příspěvek 1000 Kč na regeneraci. Dárci jej mohou využít např. na nákup volně prodejných léků nebo vitamínů, na pacientem placené stomatologické výkony a výrobky, pravidelné sportovní aktivity, fyzioterapii apod.

O příspěvek bude možné žádat do 20. ledna příštího roku a dostupný bude všem dárcům splňujícím nezbytná kritéria. „Vhodnými dárci plazmy jsou dospělí starší 18 let, kteří prodělali infekci SARS-CoV-2 s klinickými příznaky, jako jsou zvýšená teplota, bolesti hlavy, suchý kašel a dušnost. Nyní jsou prokazatelně vyléčení, a co je podstatné – od jejich uzdravení uběhlo 14 dní. Pozdější odběr by totiž snížil naději, že ještě bude v krevní plazmě dostatek protilátek,“ vysvětluje MUDr. Zdeňka Salcman Kučerová, MBA, ředitelka Úseku zdravotnického ZP MV ČR. Da-

rovat krevní plazmu může dospělý člověk v dobrém zdravotním stavu bez závažné anamnézy. Plazmu běžně nemohou darovat ženy po porodu nebo těhotné.

Darováním plazmy přitom člověk vlastní imunitu vůči koronaviru neztrácí. „Dárcovství plazmy znamená darování sérových protilátek, nikoliv těch sekrečních, které chrání sliznice. I za běžných podmínek je biologický poločas sérových IgG protilátek přibližně tři týdny, respektive v případě sérového IgA přibližně týden. A neustále se doplňují. To, co člověk – dárce daroval, tudíž organizmus znovu doplní,“ vysvětlil prof. MUDr. Vojtěch Thon, Ph.D., z výzkumného ústavu Recetox Masarykovy univerzity.

Plazma je pacientům odebírána metodou tzv. plazmaferézy, při níž jsou buněčné složky krve převedeny zpět do krevního oběhu dárce.

K odběru se používají speciální přístroje, tzv. separátory. Jeden odběr trvá asi 45 minut a odebrány jsou při něm tři jednotky plazmy. Pacientovi s onemocněním covid-19 se podávají dvě jednotky. Technika odběru a celá procedura je zcela bezpečná a odebranou léčebnou plazmu je možné uchovávat až po dobu tří let.

Zájemci o darování rekonvalescentní plazmy se mohou hlásit na několika místech. V Praze jde o Thomayerovu nemocnici, Ústřední vojenskou nemocnici, FN Královské Vinohrady, Všeobecnou fakultní nemocnici a Ústav hematologie a krevní transfuze. Odběr plazmy je možné dále podstoupit ve FN Ostrava, FN Olomouc, v Krajské nemocnici Liberec, Krajské zdravotní, a. s. – Ústí nad Labem, Slezské nemocnici v Opavě, Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně, Nemocnici České Budějovice nebo ve FN Brno. (tz)

Už 63 zaměstnanců Alberta letos oslavuje čtvrtstoleté pracovní výročí

Albert již třetím rokem oceňuje dlouholeté zaměstnance, pro které vytvořil Klub 25. Letos do něj vstupuje dalších 63 jubilantů z prodejen, distribučních center i centrály, kteří ve společnosti pracují 25 let.

Tyto kolegyně a kolegové, kteří spojili s maloobchodem a Albertem většinu svého dosavadního profesního života, již tvoří úctyhodnou skupinu 92 lidí. Oslavy prvních dvou ročníků proběhly v Praze na Novoměstské radnici. Letošní galavečer byl prozatím odložen. Jubilantům popřáli zástupci vedení prodejen. K prodávacům, zelinářům, řezníkům, skladníkům, ale také pracovníkům centrály, kteří oslavili své jubileum v loňských dvou letech, se tak letos připojilo dalších 63 kolegů. Ty i po

dvaceti pěti letech práce v maloobchodu neomrzela a pořád je baví. „Patří jim obrovské poděkování, že s Albertem strávili už čtvrt století, a ještě je po takovéto úctyhodné době neopouští elán a pomáhají nám starat se o milióny našich zákazníků,“ řekl personální ředitel obchodů Albert Ctirad Nedbálek.

Tradiční galavečer, kde noví členové Klubu 25 obdrží trofej z broušeného skla a plaketu, byl prozatím přesunut na jaro. Letos jej totiž koronavirová situace bohužel nedovolila uspořádat ve standardním říjnovém termínu. Kromě toho jubilanty také potěší i finanční poděkování.

Založení Klubu 25 je poděkování dlouholetým zaměstnancům. Maloobchod bývá často spojován s fluktuací, ale například v Albertu



pracuje více než 15 % zaměstnanců déle než 15 let a dlouholetost není vůbec výjimečná. „Klademe důraz na přátelské prostředí a příjemnou otevřenou firemní kulturu a nabízíme zajímavé benefity. V posledních letech se také více zaměřujeme na péči o zdraví a životní styl zaměstnanců. Velmi nám záleží na tom, aby byli lidé spokojeni a těší nás, že se nám to daří,“ doplnil Ctirad Nedbálek.

Albert působí na českém trhu již přes 29 let. První obchod, novodobý supermarket Mana, přivítal zákazníky 6. června 1991 v Jihlavě. Řetězec zaměstnává na různých pracovních úvazky 17 000 lidí. (tz)

Den okének má pomoci restauracím překonat koronavirovou krizi

V sobotu 7. listopadu se po celé České republice uskutečnil tzv. Den okének. Tato akce si kladla za cíl motivovat lidi k tomu, aby si chodili objednávat jídlo přímo do výdejních okének jednotlivých restaurací a hospod. Má tak pomoci sektoru, ve kterém více než polovina podniků hrozí krach. Alternativou k přímému odběru je využití služeb rozvázkových společností, jde však o finančně nákladnou cestu, jež pohltí velkou část marže restaurací, a výrazně tak snižuje jejich šanci na záchranu.

„Restaurace a hospody jsou nedílnou součástí české kultury. Jen s vypětím sil přežily drsné jarní období, kdy jsme byli svědky obrovské kreativity a inovací při vymýšlení způsobů, jak

ochránit zákazníky a zároveň zajistit alespoň základní provoz. Výdejní okénka se vedle domácího šití roušek stala symbolem jara. I přesto tržby dosáhly pouze zlomku standardního stavu a nepřišla ani žádná speciální vládní podpora. Druhé kolo uzavření restaurací znamená, že se více než polovina z nich dostává do přímého ohrožení krachem,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory ČR. „Děkuji všem, kdo i v této těžké době nezapomněli na oblíbené restaurace. A dvojnásobně děkuji těm, kteří si pro jídlo dojdou sami a o přežití bojujícím restaurátérům dají důvod vydržet,“ dodal Tomáš Prouza.

Den okének představuje jednu z iniciativ, jak se pokusit zachránit tuzemská restaurační zařízení. V opačném případě dojde k nenahra-

ditelným ztrátám nejen pro samotné provozovatele restaurací a hospod a jejich zaměstnance, ale třeba i pro rozvázkové nebo stravenkové firmy. Jde přitom o součást dlouhodobější kampaně #objednejprimo.

„Kampaní chceme vyzvat lidi, aby si udělali procházku, provětrali se na čerstvém vzduchu, došli si do své oblíbené restaurace a vyzvedli si jídlo přímo. Pohybem pomohou sobě a odebraným obědem restauracím. Opravdu není čas na dlouhé rozhodování. Už dnes je třetina restaurací zavřená a tato čísla dramaticky narůstají. V současné době přišly v gastronomii o práci tisíce lidí a každý den přibývají další,“ zdůraznil Václav Stárek, prezident Asociace hotelů a restaurací ČR.

Podle Luboše Kastnera, garanta projektu Moje restaurace Asociace malých a středních

podniků a živnostníků ČR, je k překonání této extrémně obtížné doby s co nejmenšími ekonomickými dopady důležitá nejenom vzájemná spolupráce a sounáležitost mezi jednotlivými subjekty, ale i projevy solidarity ze strany obyvatel. „Chtěl bych požádat všechny, kteří budou mít čas a chuť, aby si v sobotu zašli nebo i zajeli k výdejnímu okénku, a podpořili tak své oblíbené stravovací zařízení. Restauracím přímé vyvzednutí jídla ušetří minimálně 30 % z tržby. S kampaní chceme pokračovat tak dlouho, dokud nebude toto dramatické období za námi,“ sdělil Luboš Kastner.

Iniciátory akce jsou SOCR ČR, AHR ČR a AMSP ČR. Poděkování zároveň náleží Janě Slabé a Blance Dětské, autorkám #objednejprimo, za možnost propojit kampaně, a zvýšit tak efektivitu pomoci restauracím. (tz)

PENNY pro potravinové banky s darem v hodnotě čtyři milióny korun

V rámci současné situace se PENNY rozhodlo místo aktivního zapojení do tradiční podzimní Sbírký potravin podpořit potravinové banky mimořádným darem v hodnotě čtyři milióny korun. Tato částka odpovídá přibližně 55 tunám potravin, to je takřka 120 000 porcí jídla pro potřebné v aktuální složitě době.

„V rámci první vlny koronavirové krize jsme kromě pravidelných příspěvků na jaře věnovali České federaci potravinových bank mimořádný dar ve výši 2 500 000 korun. Uvědomujeme si, že tato podzimní vlna je pro mnoho lidí daleko náročnější. Stejně tak pro samotné potra-

vinové banky, kterým dochází zásoby, a tím je složitá i pro subjekty, které přímo pomáhají lidem v nouzi. Proto jsme se rozhodli nyní částku navýšit o 60 % a věnujeme potraviny v hodnotě 4 000 000 korun,“ vysvětlil výši daru Jens Krieger, jednatel společnosti PENNY Mar-

ket s.r.o. V letošním roce tedy PENNY jen prostřednictvím těchto darů věnovalo už přes 100 tun pomoci, k tomu je třeba připočíst dalších téměř 50 tun pravidelné pomoci. Celkem tedy jen letos PENNY takto pomohlo 150 tunami potravin.

V roce 2019 přispělo PENNY prostřednictvím přímé pomoci 57,5 tunami pomoci, v roce 2018 to bylo celkem 43,5 tuny a v rámci Potravinových sbírek zákazníci věnovali prostřednictvím některé z 60 zúčastněných prodejen 83 tun pomoci. Celkem je to tedy za necelé tři roky

na 330 tun potravin a drogistického zboží. Mezi produkty, které nejvíc pomáhají, patří polévky, rýže a luštěniny, těstoviny, dětská výživa, konzervy, trvanlivé mléko, olej a základní a dětská drogerie.

Na chodu všech potravinových bank se PENNY podílí také zejména poskytováním logistického centra České federaci potravinových bank v Modleticích u Prahy. Tato podpora v hodnotě 11 miliónů korun staví české banky na evropskou úroveň, a díky němu snesou nejpřísnější srovnání. (tz)

Na podzim se Češi předzásobili podobně jako před první vlnou pandemie

Průměrná velikost nákupu se zvýšila o 15 % a vzrostl i počet transakcí, a to o 3 %. Téměř identicky přitom Češi nakupovali i před vypuknutím první vlny koronakrizy letos na jaře. Vyplývá to z dat agentury Nielsen pro Plzeňský Prazdroj.

Experti nyní očekávají návrat k nákupnímu chování, jaké jsme zažili při prvním lockdownu v březnu a dubnu. Tehdy podle průzkumu společnosti Dunnhumby (nákupní myšlení v ČR) lidé snížili počet nákupů – zatímco před krizí nakupovala většina lidí (54 %) jednou za dva až tři dny, v krizi lidé nejčastěji chodili na nákup v rozmezí 4–6 dní (34 % lidí), čtvrtina z nich dokonce jen 1x týdně. Data tak ukazují, že aktuální rozhodnutí vlády o zavření obchodů v neděli současně nákupní zvyky ovlivní méně, než by tomu bylo v době mimo krizi.

Čím méně chodíme na nákupy, tím je pro nás důležitější se na ně připravit. Zatímco v běžném životě si detailní nákupní seznam dělá třetina lidí, v době lockdownu pečlivě plánuje nákup 70 % z nás. Odpadají naopak nákupy malého množství položek učiněné z náhlého rozhodnutí. Klesá také počet navštívených obchodů. V době mimo krizi lidé v běžném týdnu navštěvují nej-

častěji tři a více různých obchodů (68 % lidí), v krizi pak nanejvýš dva různé prodejce (84 % lidí). Lidé pak v době koronavirové pandemie vyhledávají nejčastěji výrobky českých a lokálních producentů (86 %) a více se spoléhají na zavedené značky a produkty (80 %). Mnohem méně jsou v době předzásobení citliví na cenu, nevyčkávají na slevové akce, jako by to u svého oblíbeného zboží dělali za běžných okolností.

Pokud jde o pivo, lidé v obchodech podle průzkumu nahrazují pouze malou část spotřeby z uzavřených hospod. Celkové prodeje piva koncem září narostly v rámci předzásobení podle průzkumu o 15–20 %. Říjen, kdy se postupně omezily prodeje v hospodách, byl ale podle obchodního ředitele Prazdroje Tomáše Mráze v porovnání s jarním lockdownem v obchodech výrazně slabší. „Na jaře se do obchodu „přelilo“ každé čtvrté nevypité pivo v hospodě, nyní je to výrazně méně. Situace je odlišná, do obchodů chodí méně lidí, a to se projevuje i na prodeji baleného piva, které už nerostou tak, jako před půl rokem,“ říká Tomáš Mráz.

Většina nákupních zvyků se s krizí mění jen dočasně a platilo i to pro jarní koronakrizové období. Toto pravidlo má ale své výjimky. Během první vlny si spousta nových zákazníků vyzkoušela nákup potravin online a část z nich

u této formy zůstala i po omezení restriktí. Prazdroj se proto aktuálně soustředí na plynulé a efektivní zásobování internetových obchodů a zintenzivňuje i další rozvoj tohoto sektoru. „Nedávno jsme pomohli rozjet největší tuzemské prodejní skupině Coop její vlastní internetový obchod, který se soustředí na plynulé zásobování zejména menších měst a obcí. Chceme, aby byly naše produkty pro spotřebitele stále dostupné,“ říká Tomáš Mráz.

A ještě v něčem Češi svoje chování změnili. Drží se více v blízkosti svých domovů. To potvrzuje i fakt, že před současným lockdownem vzrostl o sedm procentních bodů (na 65 %) podíl útrat, které udělají v hospodách bezprostředně v okolí bydliště. „Hosté z nejbližšího okolí jsou více loajální a jsou také ochotnější podpořit svou oblíbenou provozovnu, jak se například ukázalo na jaře u projektu Zachraň hospodu. Většinu voucherů do těch hospod, které nabízejí naše produkty, si koupili jejich pravidelní návštěvníci z okolí,“ říká Tomáš Mráz. Podle něj se znovu potvrzuje společenská role hospod. „Úkolem pro nás a pro hospodské je udělat vše pro to, aby tuto roli plnily co nejlépe i do budoucna. Aktuálně je dobrá zpráva, že spotřebitelé i teď na podzim své hospodské podporují a nakupují u nich přes výdejní okénko,“ dodává Tomáš Mráz. (tz)

Nezapomeňte na knihu

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Život na špičkách

Daria Klimentová, Hana Skálová

Rozhovor s českou baletkou Dariou Klimentovou, která působila 18 let jako primabalerína v Anglickém národním baletu. Pro své kariérní úspěchy a ocenění ji lze považovat za naši nejvýznamnější baletku ve světovém měřítku.

Jóga proti úzkosti a strachu

Zuzana Klingrová

C P R E S S Každý už se v životě setkal s obdobím plným stresu, obav a úzkostí. Pokud nejsou pod kontrolou, mohou člověka nejen omezovat, ale také se rozvinout do panických atak a depresí. Jóga a ájurvéda představují cestu, jak tyto stavy rozpoznat a zvládnout.

ABC proti stresu a psychickým nesnázím

Jan Cimický

C P R E S S Stres, úzkosti, deprese, únavový syndrom, poruchy spánku... Máte s nimi vlastní zkušenosti? Chcete je už navždy vyřadit ze svého života? Srozumitelná příručka jednoho z nejznámějších českých psychiatriů vám ukáže, jak si poradit s psychickými poruchami i stresem, a pomůže vám najít ztracenou duševní rovnováhu.

Cesta z tésta

Petra Burianová

C P R E S S České tradice a jídla s nimi spojená jsou bezednou studnicí inspirace. Svě o tom ví i historicky první vítězka televizní soutěže amatérských pekařů Petra Burianová. Nahlédněte do její kuchyně a nechte se lákat jedinečnými recepty.

Československo v období socialismu 1945–1989

Jan Rychlík

Známý historik Jan Rychlík hledá kořeny socialismu na československém území už v roce 1945. Fundované shrnutí všech hlavních period socialistického Československa vás s pomocí dobových dokumentů provede od únorového převratu přes „zlatá šedesátá“ až do rozpadu režimu v roce 1989. V jeho unikátní studii se organicky prolíná realita řadových obyvatel i špiček komunistického režimu a strana nezůstává ani slovenský úhel pohledu.

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

Jak neztratit rozum v nerozumné době

Petr Nutil

O moudrosti bylo napsáno mnohé, o hlouposti bohužel jen málo, přestože nás tolik ovlivňuje. Tato kniha odhaluje falešné představy a předsudky, které máme o světě, druhých lidech i sobě samých, a představuje nástroje, s nimiž se můžete vlastní iracionalitě postavit. Mezi ty nejdůležitější, bez kterých se neobejdeme, patří schopnost kvalitně nakládat s informacemi, kriticky myslet a neztrácet rozum. Kniha Petra Nutila Jak neztratit rozum v nerozumné době odhaluje falešné představy a předsudky o světě i o nás samých a nabízí nástroje pro boj s iracionalitou a hloupostí.

Certifikace pro Outlet Arena Moravia

Covid-19 zasáhl větší i menší měrou všechny maloobchodní prodejny a provozovny služeb, s výjimkou prodejen potravin, drogerií, realitních kanceláří nebo zahradnictví. V průběhu lockdownového období bylo proto zřejmé, že se Outlet Arena Moravia musí dobře připravit na běžný provoz, který bude zpátky možný po opadnutí všech opatření. Vedení společnosti se proto rozhodlo podstoupit proces certifikace, který zaručuje, že chod outletu je takřikaj bezpečný pro zaměstnance i nakupující. Obdrženy certifikát Safeguard zaručuje vysoké standardy v oblasti bezpečnosti v souladu s požadavky pro zamezení šíření viru covid-19. Vypadá takto:

Certifikaci zaštiťuje společnost Bureau Veritas, která si klade za cíl nabídnout komplexní řešení pro včasné a bezpečné znovuvotevení obchodů a restartu businessu. Zaměřuje svou pozornost na rizika specifická pro všechna odvětví tím, že účinně školí týmy o osvědčených hygienických postupech a kontroluje, zda jsou ochranná opatření správně nastavena a implementována. Proces certifikace v Outlet Arena Moravia byl třířákový. Zapojily se do něj všechny navázané služby pro outlet a také zaměstnanci. Kontrolovány byly nastavené hygienické procesy i tok informací pro nakupující. (tz)

smart press
Smart Press, s.r.o.
Velfilíkova 1417/12
160 00 Praha 6
tel.: 233 320 075
e-mail: redakce@smartpress.cz
www.smartpress.cz

Kniha o pivu

Pavel Borowiec, Marcela Titzlová

Aktualizované vydání úspěšného průvodce pivními styly a pivovary je ideálním dárkem pro muže. Naučíte se vybírat a poznávat piva různých stylů a z různých zemí, nacházet ta nejlepší z nich a vychutnávat si je. Seznámíte se s původními i novými pivními styly, proniknete do základů párování piva a jídla. Součástí knihy jsou také praktické rady, jak vybrat správné pivní sklo či jak uspořádat ochutnávku. Více než 20 receptů dále ukáže široké možnosti piva při úpravě masa, pečení chleba, grilování, polévek i sladkých dezertů. Čtenář si užije pestrost pivní kultury od českého ležáku přes bavorský weizen, francký rauchbier, belgický gueuze, anglický bitter nebo stout až po IPA z amerických craft pivovarů.

INZERCE

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

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

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

www.fiskus.cz

Naše kavárna

AČSS má nového předsedu

Novým předsedou Asociace českých stavebních spořitelén se stal Pavel Jiráek. Vystřídal tak Jana Jeníčka, který tento post zastával od roku 2018.

Změna vedení Colosseum

Ředitelem a předsedou představenstva obchodníka s cennými papíry Colosseum se stal Pavel Fuchs. Ve funkci nahrazuje Štěpána Pírka, který zde působil více než 20 let.

M. Zahálková výkonnou ředitelkou ČBA

Novou výkonnou ředitelkou České bankovní asociace je Monika Zahálková. Ve funkci uplatní více než dvacet let zkušeností z oblasti Corporate Governance.

Sponzoring, charita, pomoc

PENNY rozdává zaměstnancům milióny

PENNY v souvislosti s aktuální situací rozdává mezi své zaměstnance přes 50 000 000 korun. Minimálně do konce roku bude všem zaměstnancům navýšena hodinová mzda o 10 %. Zaměstnanci na plný úvazek si tak budou moci přilepšit o více než 5000 korun. Zaměstnanci obdrží také poukaz na nákup v hodnotě 3500 korun. „Jsme si vědomi, jak náročnou a složitou dobou naši lidé procházejí,“ říká k mimořádnému příplatku a odměně Radek Hovorka, jednatel společnosti PENNY Market. (tz)

Lego naší legislativy

Jak postupovat při reklamaci u mobilního operátora

Vypadává vám často internet, nemůžete se dovolat nebo vám nesedí vyúčtování telekomunikačních služeb? To všechno můžete u svého operátora reklamovat. Postupy pro reklamaci se ve světě telekomunikací v mnoha ohledech liší od těch, co znáte v případě běžného spotřebního zboží. Jak má tedy reklamační služba či vyúčtování u operátora vypadat? A na co si dát pozor?

V první řadě je potřeba rozlišovat, co je a co není služba elektronických komunikací. Ta podle zákona spočívá v přenosu signálů po sítích elektronických komunikací. Operátor je tak zodpovědný pouze za to, že se ze svého čísla dovoláte, kam potřebujete, že můžete surfovat po internetu či sledovat televizi a že kvalita přenosu bude odpovídat smluvnímu ujednání.

„Naproti tomu, pokud si koupíte elektronickou jízdenku na tramvaj, není to operátor, kdo vám službu poskytuje, a proto u něj v případě problémů nelze uplatnit reklamaci,“ vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest, a dodává: „Stejně tomu bude při nefunkčnosti stažených aplikací. Ani pronájem modemu není službou elektronických komunikací a jeho reklamační se bude řídit jinými pravidly.“

Reklamovat můžete buď samotnou službu, nebo její vyúčtování. Podání reklamační operátorovi musíte stihnout v zákonné lhůtě, která činí dva měsíce od doručení reklamovaného vyúčtování nebo od vadného poskytnutí služby. Operátor má pak jeden měsíc na to, aby reklamaci vyřídil. Jde-li ale například o roaming a operátor musí vyúčtování projednat se zahraničním provozovatelem, pak se lhůta pro vyřízení reklamační prodlužuje ještě o jeden měsíc. Reklamaci posílejte vždy doporučeným dopisem s dodejkou, ve kterém popíšete, co přesně operátorovi vytkáte a jaké žádáte řešení.

V případě reklamační vadně poskytnuté služby můžete žádat odstranění závady a přiměřenou slevu z ceny. (tz)

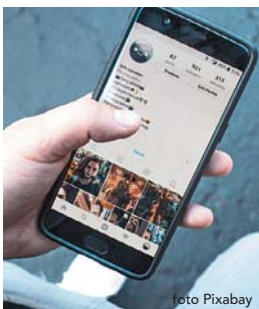


Foto Pixabay

Kvalita je pro zemědělce a potravináře velké téma

Každé dva roky pořádá Česká společnost pro jakost konferenci zaměřenou na kvalitu a bezpečnost v potravinářství a příbuzných oborech pod názvem From Farm to Fork. V letošním roce se vzhledem k souvislostem s pandemií onemocnění covid-19 přesunula do online prostředí. Živě bylo možné vysílání ze Studia ČSJ v Praze sledovat 10. listopadu. Odborným garantem a spoluorganizátorem se stal již tradičně Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Konference se konala za finanční podpory Rady kvality České republiky.



foto Pixabay

Potravinářství, obchod, kvalita a bezpečnost potravin, to vše jsou témata, která se nejen v České republice silně hlásí ke slovu. A zájem o konferenci i ohlasy, které letošní ročník u odborné veřejnosti vzbudil, to jen dosvědčují. Konference ve velké míře akcentovala novinky a trendy v oblasti kvality celého potravinářského řetězce, včetně strategie From Farm to Fork, odpovědného chování obchodních řetězců, možnosti digitalizace a robotizace v zemědělství a potravinářství. S dotazy na jednotlivé přednášející se mohli účastníci obracet v průběhu celé konference online v aplikaci sli.do.

Plán European Green Deal

Konferenci zahájil svým příspěvkem Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR, na téma Kdy se trvale udržitelná produkce potravin stane realitou i u nás. Posluchače seznámil s hlavními body plánu European Green Deal (Zelená dohoda pro Evropu), který si klade zacílit udržitelnost hospodářství EU. Součástí plánu je také strategie From Farm To Fork. Představil cíle této strategie, zejména zkracování délky přeprav surovin i produktů, nastavení opatření v oblasti skladování nebo balení potravin, minimalizaci plýtvání, lepší informovanost spotřebitelů (o původu potravin, výživové hodnotě, vlivu na životní prostředí). Dotkl se také otázky vlivu pandemie onemocnění covid-19 na implementaci závazků země EU.

Od zemědělce ke spotřebiteli

Stav implementace strategie From Farm to Fork na úrovni České republiky komentovala Jitka Gotzová, ředitelka Odboru bezpečnosti potravin MZe ČR, v rámci svého příspěvku Strategie „od zemědělce ke spotřebiteli“ pro spravedlivé,

zdravé a ekologické potravinové systémy. Uvedla přehled praktických opatření, která se budou muset realizovat s cílem naplnit ambiciózní cíle EU do roku 2030 (akční plány, právní předpisy a jejich revize, normy, kodexy chování, omezení plýtvání potravin, nutnost výzkumu, inovací, technologií a investic). Na závěr seznámila s aktuálním stavem vyjednávání ČR na půdě Rady EU a zohlednění klíčových otázek ČR.

Společensky odpovědný přístup řetězců k obchodování

V dalším bloku tří přednášek vystoupili zástupci řetězců. Pavel Mikoška, viceprezident SOCR ČR a ředitel kvality Albert Česká republika s.r.o., si připravil příspěvek Společensky odpovědný přístup řetězců k obchodování. Zabýval se většinou vým chápáním společensky zodpovědného chování, rysy spotřební společnosti, komunikací o udržitelnosti a jejími dopady a tématy, která společnost nejvíce rezonují (např. klimatické změny, obaly a znečišťování planety odpady, zdravý život a zdravé stravování).

Konec plýtvání potravinami v Česku

Dalším velkým tématem, jímž je plýtvání potravinami a potravinový odpad, se ve svém příspěvku Žádné jídlo nazmar – prevence plýtvání s potravinami, zabýval Jan Kondáš, Head of Communications z Tesco Stores a.s. Představil Tesco strategii a cíle udržitelného podnikání ve třech hlavních oblastech: plýtvání potravinami, obaly, klimatická opatření. Ukázal také, jak vypadá rozložení potravinového odpadu v potravinovém řetězci a kde se vlastně nejvíce plýtvá. Maloobchod a velkoobchod zaujímá v pomyslném koláči takto znehodnocených potravin 5 %, domácnosti pak celých 53 %. Tento tematický blok byl

uzavřen vystoupením Petra Baudyše, ředitele kvality Penny Market s.r.o., na téma Program udržitelnosti v Penny – Sustainability. Strategie je rozdělena do čtyř oblastí: lokální zelené výroby, energie a životní prostředí, lidé, sociální angažovanost. Penny je dlouholetým partnerem lokálních českých výrobců a razí heslo „Co je české, to je dobré“. Byly prezentovány hlavní přínosy Penny Standardu Animal Welfare, projekt video receptů s cílem ukázat široké spotřebitelské veřejnosti, jak potravinami neplýtvat.

Které aspekty kontrolovat v době covidové

V dalších dvou přednáškách vystoupili zástupci státní správy. Jindřich Pokora, ředitel odboru kontroly, laboratorů a certifikace Státní zemědělské a potravinářské inspekce, přednesl Výsledky kontrolní činnosti SZPI a očekávané nové aspekty kontrolní činnosti. Hlavními náměty bylo SZPI v době covidové, výsledky kontrol a dvojí kvalita potravin. Zbyněk Semerád, ředitel SVS, poskytl aktuální informace Státní veterinární správy ČR, s hlavním zaměřením na covid-19, ovlivnění provozů masné výroby i zaměstnanců SVS, způsoby komunikace, přístupy a provádění kontrol, zkušenosti ze zahraničí.

Úspěchy a možnosti České cechovní normy

V následující přednášce Miroslav Koberna, ředitel pro programování a strategii Potravinářské Komory ČR, seznámil účastníky s Českými cechovními normami a jejich uplatněním při zvyšování kvality výrobků. Byla prezentována pravidla a postupy, díky nimž mají výrobci potravin možnost své výrobky k cechovním normám přihlásit. Nebyla opomenuta ani pravidla pro jednotlivé skupiny potravin. Systém Českých cechovních norem má ambici pozvednout kva-

litu českých potravin a vrátit jim u spotřebitelů důvěru a historické renomé. Systém se neustále rozšiřuje, v současné době jsou již navrženy ČCN pro krmiva a probíhají první certifikace jako předpoklad pro rozšíření na prvovýrobce. Upřesňují se také pravidla pro vícesložkové potraviny. Na závěr zaznělo motto: Kupujte kvalitní české výrobky vyrobené podle České cechovní normy.

Digitalizace a robotizace je tady

Poslední blok přednášek se týkal možnosti uplatnění digitalizace a robotizace v zemědělství a potravinářství. Jak uvedli přednášející, význam využití moderních technologií se znásobil při stávající covidové době, kdy nedostatek pracovníků v zemědělství nebo v potravinářském průmyslu, omezení pohybu lidí a osobních kontaktů může mít zásadní vliv na schopnost produkovat základní potravinářské suroviny a výrobky. Přednášku na téma Robotizace a digitalizace v zemědělském podniku prezentovala Monika Nebeská, předsedkyně představenstva ZD Všestary. Představila nejen možnosti a vize budoucnosti (např. použití dronů), ale také reálný stav robotizace a digitalizace v družstvu a plány rozšiřování. Ve svém příspěvku vyvrátila domněnku, že je oblast zemědělství nejvíce vzdálená a nejméně ovlivněná moderními technologiemi a automatizací. Vývoj směřuje k plně automatizovaným autonomním zemědělským strojům.

Další příspěvek od Martina Josífka, ze společnosti Radalytica a.s., dal odpověď na otázku, zda může moderní rentgen pomoci s pěstováním plodin a zpracováním potravin. V přednášce byly představeny možnosti využití nových typů citlivých rentgenů, které mají své místo například také ve vesmíru a NASA je využívá na mezinárodní stanici ISS. Svou roli mají při autentifikaci uměleckých děl, ale uplatňují se rovněž v zemědělství a v potravinářství pro detekci různých druhů cizích předmětů (plasty, kov, dřevo, sklo, kosti). Názorné snímky a vizualizace jen dokládaly jejich význam pro praxi produkce potravin a surovin.

Posledním příspěvkem konference byla přednáška od Konstantina Novikova z CIE Consulting s.r.o. na téma Využití digitalizace při výrobě potravinových doplňků, pracoviště ve virtuální realitě. Byly předvedeny praktické ukázky možnosti projektovat pracoviště ve virtuální realitě, včetně řešení ergonomie.

Leona Petrová

INZERCE

Záruka kvalitní potravin to je Česká cechovní norma



České cechovní normy jsou veřejně dostupné na webových stránkách

www.cechovninormy.cz

