

Do vašeho kalendáře každý den:
www.iprosperita.cz

- ✓ zajímavé informace o podnikání v ČR
- ✓ rozhovory s osobnostmi
- ✓ články o úspěších v businessu

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Podpory pro malé a střední podniky jsou velkým tématem

Pozorný čtenář si všiml, že Úřad průmyslového vlastnictví na našich stránkách figuruje velmi často. Záměrem je podpořit význam vnímání duševního vlastnictví v podnikání a náležitou péči o ně. Představuje totiž velký potenciál v hodnotových žebříčcích firem, jedinečnost, kterou zatím ne každý podnikatel docenjuje. O tom, co všechno v současné době Úřad průmyslového vlastnictví pro podnikatele dělá a chystá, jsem hovořila s jeho předsedou Mgr. Ing. Josefem Kratochvílem, Ph.D.:

V letošním roce se možná hlasitěji než v jiném začíná mluvit o úloze malých a středních podniků ve vztahu k české ekonomice. V jakém kontextu to vnímá Úřad průmyslového vlastnictví?

Mikropodniky a malé a střední podniky představují 99 % společností v Evropské unii, přičemž poskytují dvě třetiny pracovních míst v soukromém sektoru. K celkovému HDP přispívají více než polovinou. Není to tedy žádná malá ekonomická síla. Podpory pro malé a střední podniky jsou velkým tématem, které rezonuje napříč hranicemi. Je zřejmé, že je nutné najít rovnováhu v ekonomice mezi globálními strukturami a mezi místními menšími podniky. Toto téma se řeší nejen na evropské půdě, ale i ve Světové organizaci duševního vlastnictví.

Kvalitní teoretický podklad pro reálnou pomoc podnikům s jejich ochranou duševního vlastnictví z tohoto důvodu najdeme v Akčním plánu pro duševní vlastnictví Evropské komise, v Strategickém plánu Evropské patentové organizace a v četných iniciativách Úřadu pro duševní vlastnictví Evropské unie (EUIPO) a iniciativách Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO).



Mgr. Ing. Josef Kratochvíl, Ph.D., předseda Úřadu průmyslového vlastnictví

Na národní úrovni rovněž nenecháváme teoretický rámec kvalifikované pomoci podnikům stranou, a proto ji plánujeme zahrnout do plánované Koncepce podpory ochrany průmyslového vlastnictví České republiky.

Prakticky se Úřad průmyslového vlastnictví snaží firmám především pomáhat při jejich úsilí o získání ochrany duševního vlastnictví nebo těm méně zkušeným pro začátek vysvětlit, jak se jim takové úsilí vyplatí. Radí, jak využívat technické informace obsažené ve zveřejněných patentech a přihláškách. Naše kroky konzultujeme s Asociací malých a středních podniků a živnostníků České republiky.

Zasloužily by si tyto firmy více celospolečenského uznání, a ještě zásadnější pozornost státu?

Ekonomicky aktivních a zároveň pracujících lidí je v České republice asi 4,3 miliónu, z toho 1,7 miliónu jsou zaměstnanci malých a středních podniků. Uznání a pozornost si samozřejmě majitelé podniků i se svými zaměstnanci zaslouží, neboť na osobní odpovědnosti majitelů a zaměstnanců záleží rozvoj těchto firem. Jejich přínos je pro nás pro všechny na poli ekonomickém, kulturním i společenském.

pokračování na straně 6

Stop paskvilu

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR uvítal rozhodnutí horní komory parlamentu, která jednoznačně označila kvóty na české potraviny za nepřijatelné a vrátila Poslanecké sněmovně návrh zákona o potravinách k novému posouzení. SOCR ČR průběžně a dlouhodobě poukazuje na nezákonnost a nesmyslnost návrhu, který měl lidem přikazovat, jaké potraviny si mohou a nemohou koupit. Pokud by se ve sněmovně nakonec našlo dostatečné množství poslanců, kteří by hlasovali pro zachování kvót, poneš každý z nich odpovědnost za zvýšení cen potravin v době ekonomické nejistoty související s koronavirovou krizí.

„Považuji za skutečně dobrou zprávu, že senátoři potravinové kvóty naprosto jednoznačně odmítli. Senát tak znovu potvrdil důležitost své existence a díky jasnému postoji senátorů je snad již všem jasné, jak nebezpečný a oběany poškozující poslanecký návrh na kvóty byl. Pevně doufám, že většina Poslanecké sněmovny potvrdí, že kvóty jsou nezákonné a poškozují spotřebitele,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.

Česko je v případě základních potravin soběstačné jen zhruba ze 30–40 %. Na základě žádné regulace nelze najednou produkovat o desítky procent potravin více. Návrh nepočítá ani se sezónností, neboť každá země má samozřejmě odlišné podmínky pro pěstování plodin. Výsledkem zavedení kvót by bylo zdražení potravin a snížení jejich dostupnosti. ČR je přitom zemí, v níž jsou potraviny velmi dobře dostupné, podle Eurostatu jsou páté nejlevnější v Evropě. Jedním z hlavních důvodů je silná konkurence a existence efektivní obchodní sítě, která je schopna rychle reagovat na změny v poptávce, včetně krizových momentů, jaké se ukázaly v první vlně koronakrizy.

„Po zavedení kvót by okamžitě došlo ke snížení nabídky právě proto, že by spousta výrobců vypadla ze hry – nejen těch zahraničních, ale i českých, kteří musí kvůli nedostatku tuzemských surovin vyrábět z dovezených. S omezením nabídky by přišlo ruku v ruce i zdražení, protože kde je nižší konkurence, tam se otevírá prostor pro navyšování cen. Ve finále by na to, bohužel, doplatili zákazníci. Jediným cílem předkladatelů povinných kvót bylo navýšit zisk velkých zemědělců a vytvořit prostor pro nové dotace do neefektivního českého zemědělství. Kvóty by tak prospěly pouze velkým tuzemským agropotravinářským koncernům. Malým farmářům kvóty nepomohou nijak,“ shrnul Tomáš Prouza.

Potravinové kvóty popírají volný pohyb zboží a kapitálu, tedy zásadu jednotného evropského trhu. Letos v lednu se v této souvislosti písemně ozvali velvyslanci osmi významných unijních zemí, podle nichž je návrh v rozporu s vnitřním trhem EU. Podobně před omezováním volného pohybu zboží varovala i Evropská komise. O zvýhodnění domácích potravin se v 80. letech minulého století pokusilo Irsko, před pár lety i Maďarsko nebo Rumunsko, ale neuspěly. (tz)

Najdete uvnitř listu	
Vůbec jsme nezastavili ani neomezili žádnou z našich klíčových iniciativ	3
Firmy řeší problémy pozdě, neznají výhody restrukturalizace a reorganizace	5
České projekty mohou na světové scéně zaujmout	11
Jak firmám opět pomoci na nohy	12
Taxikáři vozí místo lidí antigenní testy	16

Roste zájem o flexibilní pronájmy automobilů

V nejisté době mění firmy přístup k zajištění mobility svých pracovníků. Jedním z trendů jsou flexibilní pronájmy automobilů. Podniky i živnostníci je využívají podle aktuálního vývoje zakázek, který je během pandemie v řadě oborů velmi rozkolísaný. Auta si pronajímají od leasingové společnosti jen na období, kdy je skutečně potřebují. Například leasingová společnost LeasePlan má pro tyto účely vyčleněnou flotilu automobilů, kterou nově rozšířila o vozy kategorie SUV.

„Dříve se flexibilní pronájmy týkaly takřka výhradně vozů určených pro zaměstnance zajišťující běžnou agendu, například pro obchodní zástupce. V poslední době ale pozorujeme zvětšující se zájem i o pronájem manažerských vozidel. Zcela jistě to souvisí s tím, že během pandemie se některé firmy nechtějí vystavovat dlouhým závazkům, zároveň ale potřebují zajistit pracovníkům odpovídající komfort,“ řekl generální ředitel společnosti LeasePlan Česká republika Martin Brix. LeasePlan nabízí střednědobé pronájmy, tedy pronájmy na jeden až dva-

náct měsíců, prostřednictvím programu FlexiPlan. Dosud měli zákazníci k dispozici tři kategorie vozidel rozdělených podle velikosti – typickými zástupci těchto kategorií jsou Škoda Fabia, Škoda Octavia a Škoda Superb. Nyní přibyly další dvě kategorie: kompaktní SUV, kam patří například Volvo XC40, a větší SUV, tedy vozy typu Volvo XC60.

V praxi to funguje tak, že zákazník poptá vozidlo vybrané kategorie a LeasePlan mu vybere adekvátní vůz na základě momentální dostupnosti. Automobil je v podstatě okamžitě k dispozici. Zákazník pak platí měsíční splátky, které jsou neměnné po celou dobu pronájmu. Měsíční splátka počítá s neomezeným nájездem, to znamená, že po skončení pronájmu nejsou účtovány žádné nadlimitní kilometry. Po jednom měsíci užívání může klient auto kdykoli vrátit bez jakékoli penalizace. Měsíční splátka pokrývá všechny nezbytné služby, které souvisejí s provozem automobilu: vedle financování vozu také jeho kompletní servis, sezónní pneumatiky, pojištění, konkrétné povinné ručení, havarijní pojištění i pojištění skel, a dále asistenční služby i všechny povinné platby, tedy silniční daň, dálniční známku a koncesionářský

poplatek za rádio. „Klient má k dispozici úplně stejný komfort, jaký firemním zákazníkům poskytujeme pomocí tradičního full-service operativního leasingu. Řada klientů využívá kombinaci obou produktů – větší část flotily pokrývá klasickým tříletým či čtyřletým operativním leasingem a v případě dočasného navýšení zakázek anebo třeba v období sezónních prací flotilu doplní flexibilním pronájmem,“ vysvětlil Martin Brix.

Podle společnosti LeasePlan bude zájem o flexibilní pronájmy růst i po ústupu koronavirové nákazy. „Jde o dlouhodobou tendenci, kdy stále větší část firem i běžných uživatelů přestává uvažovat o automobilu jako o komoditě. Vnímá jej spíše jako službu, za kterou hodlá platit pouze tehdy, kdy ji opravdu využívá. Pandemie tento vývoj jenom urychlila,“ doplnil Martin Brix.

LeasePlan počítá s tím, že ani nejnovější rozšíření nabídky o automobily SUV není definitivní. Do programu FlexiPlan už brzy zařadí také lehká užitková vozidla. Jejich časově nelimitovaný pronájem dnes poptávají zejména rozvázkové společnosti, které musejí rychle reagovat na dynamické výkyvy v objemu zakázek. (tz)

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Prosperita je měsíční periodikum o podnikání a vzájemné komunikaci mezi firmami a jejich velkými skupinami, mezi profesními uskupeními a navzájem v prostředí českého trhu. Přednostně informuje své čtenáře o dění v české ekonomice především očima jednotlivých podnikatelských subjektů a svazů, asociací, sdružení, unií, komor a Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR. Velký prostor je věnován 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: bixi@iprosperita.cz

Datum vydání: 13. dubna 2021

PhDr. Eva Bixi-Šimková, šéfredaktorka

mobil: 602 618 008, **e-mail:** bixi@iprosperita.cz

Martin Šimek, šéfredaktor internetových médií

www.iprosperita.cz, www.madambusiness.cz

a www.freshtime.cz

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

Pavel Kačer, redaktor

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

Kateřina Šimková, redaktorka a mediální

konzultantka

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

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce

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

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

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 2021 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 Úřadem
 průmyslového vlastnictví



■ 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

Život online

Bez mnoha věcí jsem si život nedokázal představit. Například jako motorkář před otevřením sezóny výstavy Motocykl v Praze, resp. Motosalon v brněnském veletržním areálu. Jenže covid rozhodl jinak. Loni se přehlídka novinek jedné stopy ještě stihla uskutečnit a pak spadla klec. V tomto roce už ani náhodou. Výrobci a prodejci motocyklové techniky a příslušenství zareagovali operativně. Prezentují se v kyberprostoru, většinou na svých webových stránkách. Vadí to? Ruku na srdce, uspokojí to, ale nenadchne. Podobně se musí vystavovatelé z jiných oborů uchýlit do virtuálního prostředí, brány výstavišť jsou totiž a zřejmě ještě nějakou dobu budou uzavřené. Konference, tiskové i odborné, rovněž probíhají jen na velké obrazovce. Účelu je jistě dosaženo, informace předány a vyměněny, pořadatelé a účastníci si mohou udělat čárku. Ale všichni myslí na to, že příště už jistě bude situace ve státě, v celém světě natolik příznivá, že se opět život vrátí do 3D prostoru. Fyzický kontakt mezi lidmi, vzdor rychle se vyvíjejícím technologiím, zůstane nezastupitelný. Bez něj bychom přestali být lidmi a stali se jen jakýmsi bioroboty. Společnost zatím víceméně funguje, ale citově strádá. Psychiatři sledují a vyhodnocují, jak se duševní pohoda vytrácí, zato potřeba antidepresiv a alkoholu roste. Přeji všem, abychom se skutečně plnohodnotných aktivit dočkali už brzy bez obav o své zdraví. Věřím, moc tomu věřím, že se dočkám. **Pavel Kačer**

ČSOB nejlepší českou bankou

Global Finance každoročně oznamuje výsledky ocenění pro nejlepší světové banky. ČSOB se stala nejlepší českou bankou za rok 2021. Vítězství podpořily aktivity v období krize a intenzivní pomoc klientům.

Skupina zůstala dostupná na pobočkách i online, zaznamenala pozoruhodný nárůst ve využívání služeb a počtu transakcí. Schválila 65 000 odkladů splátek. **(tz)**

Mediální partnerství v roce 2021

1. MANAŽER ROKU
2. Ambasador kvality
3. Marketér roku
4. Konference Kvalita – Quality
5. Soutěž Česká chutovka
6. Projekt Ocenění Českých Podnikatelek
7. Inspiromat – Klub manažerek ČMA
8. Konference ISSS
9. Konference SYMA

Redakční rada pracuje ve složení:

- **Jan Wiesner**, prezident Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
- **Ing. Irena Vlčková**, 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, fin4Business
- **Ing. Hugo Kysilka**, poradce
- **Ing. Vít Pěkný, Ph.D.**, odborník na problematiku automobilového trhu
- **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**, poradce v oboru krizový management
- **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
- **PaeDr. Petr Paksí, DBA**, jednatel a obchodní ředitel JAP FUTURE s.r.o.
- **Michal Hanáček**, ředitel společnosti Pilulka Distribuce s.r.o.

Úspěšná exportní mise agentury CzechTrade v Kazachstánu

Agentura CzechTrade i v době pandemie pomáhá rozvíjet exportní příležitosti. Českým dodavatelům technologií pro uhelné elektrárny zprostředkovala v polovině března setkání s potenciálními obchodními partnery během exportní mise v Kazachstánu. Ten je aktuálně velmi žádanou podnikatelskou destinací. „I přes složité období spojené s cestovními omezeními nás těší obrovský zájem ze strany českých firem přiletět do Kazachstánu na obchodní schůzky, které mohou přinést zakázky v hodnotě převyšující 100 milionů korun. V porovnání s misemi uskutečněnými v předchozích letech je zájem naprosto rekordní,“ řekl Radomil Doležal, generální ředitel agentury CzechTrade.

Elektřina pocházející z uhelných elektráren v Kazachstánu tvoří 90 % veškerých zdrojů elektrické energie. S ohledem na obrovskou rozlohu státu je zde velký počet uhelných elektráren, které stále používají desítky let staré technologie. Elektrárny vyžadují rozsáhlé a periodické rekonstrukce, aby splňovaly přísnější emisní limity. To otevírá obchodní příležitosti pro české dodavatele, kteří mají zkušenosti s modernizací elektráren na domácí půdě. České firmy v tomto případě navíc mají konkurenční výhodu oproti jiným evropským společnostem. Jsou schopny repase stávajících technologií, zatímco jiné firmy nabízejí pouze kompletní výměny dílů.

Zástupci agentury CzechTrade podnikatelům zajistili komplexní servis při plánování a organizaci cesty, zajištění PCR testů, vyřízení víz a povolení pro návštěvu subjektů kritické infrastruktury. „Zprostředkování osobních setkání s klíčovými manažery elektráren a místními experty mají pro podnikatele přínos v konkrétní profilaci, která pomáhá zefektivnit celé jednání,“ dodal Radomil Doležal.

V průběhu mise podnikatelé během pěti dnů nacestovali přes 3500 km, navštívili města Almaty, Ust'-Kamenogorsk, Karaganda, Nur-Sultan a Pavlodar a absolvovali setkání celkem se 13 kazašskými firmami provozujícími uhelné elektrárny.

„Poděkování patří Velvyslanectví České republiky v Nur-Sultanu, které požádalo kazašské orgány o udělení mimořádného povolení ke vstupu pro zástupce českých společností. Velvyslanec Rudolf Hykl pomohl s oslovením

vedení kazašských firem, což sehrálo klíčovou roli při realizaci mise. Oslovení společností na úrovni velvyslance a zástíta ze strany zastupitelského úřadu hraje v Kazachstánu významnou úlohu a uskutečněná jednání pak probíhají na úrovni vrcholového vedení. Mise byla zajímavá taktéž s ohledem na to, že elektrárny patří do kritické infrastruktury s přísnými karanténními opatřeními a vzhledem k již zmíněnému omezení cestování dokázal CzechTrade doslova otevřít dveře pro české firmy. Na letošní rok plánujeme ještě jednu podnikatelskou misi zaměřenou na dodávky technologií pro povrchové dobývání nerostů, která se uskuteční v závěru měsíce května,“ sdělil ředitel zahraniční kanceláře CzechTrade v Almaty Petr Jurčík.

Mise do Kazachstánu se zúčastnili například zástupci společnosti Sigma Group a.s., která dodává mimo jiné čerpací zařízení. „Naše firma má dlouholetou zkušenost s účastí na misích, které pořádá agentura CzechTrade. Naše kontakty a následné dodávky pocházejí převážně právě z těchto misí, které jsou důležitým prvotním impulzem. Většinu navštívených firem známe, ale právě možnost prezentovat a diskutovat přímo s vedením jednotlivých elektráren a společností otevírá cestu k novým zakázkám na tomto trhu,“ komentoval účast na misi Petr Vetešník, zástupce vedoucího sekce oddělení exportu společnosti Sigma Group a.s.

Zorganizování, a především výsledky mise hodnotí pozitivně i další společnost, která se akce účastnila. „Jsme nadšeni, že jsme mohli díky agentuře CzechTrade prezentovat české technologie, výrobky a služby přímo na místě. Energetický sektor v Kazachstánu potřebuje investice do technologií, které pomáhají zmírňovat dopady na životní prostředí a jsme rádi, že se na těchto cílech můžeme podílet,“ vysvětlil Michal Belianský, obchodní ředitel společnosti ZVVZ-Enven Engineering, a.s.

Agentura CzechTrade připravuje tematicky zaměřené zahraniční exportní mise pravidelně. Tento model slouží jako vysoce efektivní nástroj vstupu na zahraniční trhy s vysokou přidanou hodnotou v podpoře exportu. Konkrétně mise oddělení energetiky byly za poslední dva roky ze strany exportérů velmi žádané, ale kvůli pandemické krizi muselo být jedenáct misí z loňského roku přesunuto na letošek. Pět z nich, které jsou naplánovány na první pololetí, je již plně obsazených. **(tz)**

Partneři www.iprosperita.cz

**hlavní
 partner:**

**VARNSDORF
 TOOLS**

partneři plus:



E.ON ENERGY GLOBE



partneři:



odborní partneři:



Prosperita vás provází děním v businessu už 23. rokem!

Vůbec jsme nezastavili ani neomezili žádnou z našich klíčových iniciativ

Přijít do supermarketu a v klidu nakoupit to, co člověk potřebuje. Zdánlivá samozřejmost, která patří do škály toho, čím se běžně zabýváme. Plné regály, mrazáky, plnohodnotná nabídka. Denně čerstvé pečivo, maso, mléčné speciality. Vystavená zelenina, ovoce, plata vajec, věnce uzenin, čaj a káva v nespočtu variant. Hojnost, již se zdánlivě koronavir nedotkl. Naše spotřeba a náš životní styl, pokud jde o zásobování potravinami, neutrpěly. Vážíme si toho? Pohlížíme na úlohu a činnost výrobců a dodavatelů potravin či obchodníků dnes trochu jinak než třeba před rokem? Patrně ano. O tom, jak toto období, kdy se obchod vyrovnává s novými podmínkami prodeje, zvládali v Albertu Česká republika, s.r.o., jsem hovořila s Ing. Pavlem Mikoškou, CSc., ředitelem kvality:

Již přes rok se celý svět potýká s koronavirem. Společnost přijala životní režim protnutý mnoha opatřeními, která mají zabránit šíření nemoci. Velcí prodejci potravin nezavřeli, zákazníkům nepřetržitě poskytují své služby. Není to svým způsobem nadlidský výkon?

Náš obor má v období posledních měsíců to privilegium, že může normálně fungovat a jiná než zdravotní omezení u vlastních zaměstnanců, případně u dodavatelů, do něj nezasahují žádným významným regulatorním režimem. Naopak při dlouhodobém uzavření všech restauračních zařízení a zařízení veřejného stravování jde o službu, na niž je kladen aktivní požadavek její nepřerušené kontinuity. Vnímám to tak, a pevně věřím, že to tak vnímá i většinová společnost, že obchod s potravinami je do jisté míry zásadním stabilizačním faktorem současné nervózní celospolečenské situace.

Určitě se to takto velmi intenzivně projevilo na jaře minulého roku, při první vlně pandemie, kdy společnost zasáhla obecná panika týkající se možných výpadků v zásobování potravinami, a byl to maloobchod s potravinami, který při neexistenci jakýchkoliv státních hmotných rezerv dokázal velmi efektivně eliminovat tuto situaci a celý trh i v době překotných nákupů bezproblémově uzásobit. A projevuje se to i nyní, kdy zákazníci nemusí pociťovat žádný stres a dokážou běžně nakoupit své denní potřeby v relativně bezpečném prostředí supermarketů a hypermarketů.

Ve společnosti Albert, stejně tak jako u jiných obchodníků, jsme velmi výrazně investovali do hygienických opatření onoho bezpečného místa k nákupům pro naše zákazníky a bezpečného místa pro práci našich zaměstnanců. Ale závěr vaší otázky je absolutně správný. Nad-

lidský je asi silné slovo, ale velmi náročný, a v mnoha ohledech až heroický výkon to je. Především z pohledu pracovního ne-komfortu, kdy při respektování požadavku celodenního nošení respirátorů jakožto efektivní ochrany dýchacích cest jsou naši zaměstnanci, zejména při fyzické práci v prodejnách nebo distribučních centrech, již velmi unaveni. Z pozice vedení společnosti jim za jejich pracovní úsilí a disciplínu, s jakou k ochraně své i svého okolí přistupují, musím velmi poděkovat.

Co se během uplynulých měsíců v Albertu změnilo v souvislosti s pandemií?

Je důležité říct, že i v těchto ztížených podmínkách se nám dařilo relativně „normálně pracovat“. Zásadní změny nastaly především v organizaci naší „kancelářské práce“, kdy jsme se naučili vykonávat naše běžné činnosti z prostředí home office. Umožnilo to relativně bezproblémové využití nástrojů IT technologií, které zprostředkovávají snadnou hlasovou i obrazovou komunikaci, a to včetně emocí a realizaci skupinových mítinků a porad. Samozřejmě to s sebou přináší také mnohá omezení. Myslím si, že většinově naše zaměstnance již opustila obecná „euforie“ z možnosti vyššího čerpání možnosti práce z domova, kdy je v řadě posledních měsíců tento režim již v podstatě bezvýhradně nařizován, a že se naopak již velmi připravují na chvíli, kdy se pravidla rozvolní. Sdílené společné pracovní prostředí s kolegy a práce v naší interní komunitě, nebo spíše rodině, Albert je hodnota, která nám všem nyní velmi chybí. Osobě se na tuto změnu a přechod do „obživlé“ centrály společnosti Albert již velmi těším.

Přesto jste i nadále obohacovali sortiment, vyjednávali s novými dodavateli, dbali na kvalitu prodeje i jeho řízení. Bylo a je to hodně náročné například s ohledem na požadavky hygieny?

Ano, a na to jsme interně velmi hrdí. Vůbec jsme nezastavili ani neomezili žádnou z našich klíčových iniciativ. Dále jsme investovali úsilí a prostředky do zásadních remodelingů našich prodejen, kterých se nám podařilo v minulém roce realizovat přes 30, pokračovaly práce na vývoji systémových aplikací pro věrnostní program Albert a na vývoji systému pro elektronické obchodování, na vývoji nových výrobků našich vlastních značek a na mnoha dalších projektech. V minulém roce také proběhla zásadní přestavba vnitřních prostor naší centrály v Nových Butovicích, které si ale zatím z důvodů platných restrikcí nemůžeme bohužel plně užít. To, co jste zmínila v úvodu vaší otázky – vyjednávání s dodavateli, byl také docela zá-



Ing. Pavel Mikoška, CSc., ředitel kvality společnosti Albert Česká republika, s.r.o.

sadní oříšek. Při domlouvání smluvních podmínek s dodavateli byli jak naši vlastní komerční kolegové, tak i dodavatelé a jejich zástupci skutečně velmi omezeni. Původně jsme k tomuto účelu dodatečně pronajali další celé patro budovy, tak, aby osobní setkání mohla probíhat v co nejvyšším hygienickém režimu, ale finálně, při dále zpřísněných pravidlech, jsme tyto prostory ani nevyužili a většinově se všechny dohody realizovaly pouze v online prostředí. Zákon je ale v tomto směru neúprosný a vše se muselo v reálném čase stihnout již do konce kalendářního roku.

Jak si se situací poradili jednotliví vedoucí hypermarketů a supermarketů?

Poradili si velmi dobře, řekl bych až výborně a ještě jednou bych jim za to chtěl poděkovat, jakož i všem jejich podřízeným v našich více než 330 prodejnách. Tam bylo potřeba zavést nový styl práce s omezením osobních kontaktů a přísný hygienický režim a disciplínu při používání osobních ochranných prostředků. V kombinaci s pravidelnými přestávkami „na vydýchání“, a možnosti malých svačinek dle vlastního výběru a dohody s kolegy v prodejné se daří udržovat velmi pozitivní náladu a přátelské pracovní prostředí, což je v podmínkách obecné společenské nejistoty pro zaměstnance velká výhoda a také významný motivační faktor k další práci. Projevilo se to třeba také ve výsledcích každoročního průzkumu spokojenosti zaměstnanců interně zveřejněných koncem minulého roku, kdy jsme dále zaznamenali další pozitivní posun spokojenosti s prací v naší „rodině Albert“, a to i přes všechny nastavené restrikce a hygienická omezení.

Největší kontakt s nakupujícími mají pokladni nebo pracovníci, kteří rovnají zboží, ochranka. Zvládají stresové situace stále s nadhledem?

Do ochrany pracovníků v „naší první linii“ jsme investovali významné prostředky a velmi se nám to vyplatilo. V podstatě v prodejnách Albert jsme prvky hygienické ochrany zaváděli vždy ještě s předstihem, před zveřejněním příslušných vládních nařízení a myslím si, že to takto i naši zaměstnanci vnímají a oceňují. Uvedu k tomu pouze čtyři čísla. K dnešnímu datu vykazují statistiky MZD kumulativně 1,51 milionu nakažených onemocněním covid-19, což při desetimilionové populaci naší země znamená úroveň 15 % infikovaných. Ve společnosti Albert jsme při celkovém počtu zaměstnanců na úrovni 17 000 dosáhli k dnešnímu dni kumulované hodnoty infikovaných zaměstnanců 1809, což představuje 10,6 % nakažených osob, a to i přesto, že většinově pracují v oné „první linii“.

S jakými novými zkušenostmi pracuje váš tým? Jak se to odrazilo ve vaší strategii kvality?

Současná situace, specifika pro práci v oddělení kvality, znamená mnohá zásadní omezení především při vývoji nových výrobků vlastních značek potravin. Není možné organizovat interní senzorické panely pro hodnocení výrobků, obtížné se zajišťuje efektivní sběr vzorků k benchmarkování s konkurencí a lidé se fyzicky nemohou setkat, aby mohli společně vydiskutovat chuťový profil a případná další senzorická specifika nově vyvíjených výrobků. To je například jeden aspekt. Druhý aspekt je třeba zajištění hygienické důvěryhodnosti nabízených výrobků pro naše zákazníky, jakožto prevence před šířením onemocnění covid-19, i když její přenos prostřednictvím potravin nebyl ani v dostupné literatuře prokázán. Nicméně, právě za účelem zvýšení hygienické důvěryhodnosti prodáváných potravin věnuje společnost Albert v současné době desítky milionů korun např. do zajištění vyšší úrovně prodeje nebaleného pečiva. S tímto novým standardem nábytku pro pečivo se naši zákazníci již mohou setkávat ve velkém počtu našich prodejen. A třetím aspektem je úsilí o edukaci zákazníků k dodržování hygienických pravidel při jejich nakupování a pohybu v prodejnách Albert. S tím souvisí např. kontroly při vstupu do prodejny s požadovanou ochranou dýchacích cest, dezinfekce rukou, použití plastových rukavic, efektivní kontrola režimu front apod.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

Pozor na necertifikované a falešné respirátory na trhu

Obchody jsou zahlcené respirátory, na první pohled vypadají všechny totožně, ale řada z nich je nekvalitních, nemá jasný původ ani požadovanou certifikaci. Mezi množstvím výrobků se pohybují i respirátory s certifikací falešnou. A to nejen na pochybných e-shopech, ale i v kamenných obchodech či lékárnách.

Jasno je potřeba mít v označení, pro respirátory totiž existuje několik norem, které se k certifikaci používají. Označení KN95 nesou respirátory certifikované čínskou normou GB2626-2006, označení N95 respirátory s americkou normou NIOSH-42CFR84 a označení FFP2 a FFP3 respirátory certifikované evropskou normou EN 149+A1. Přestože jsou respirátory KN95 a N95 svojí účinností srovnatelné s třídou FFP2, je nutné, aby měly pro prodej v EU certifikát ev-

ropský. Zejména u čínských respirátorů totiž může být účinnost oproti deklarované pouze třetinová. „Respirátory prodávané v Česku i celé Evropské unii musí být certifikované pro EU, to znamená, že musí projít nezávislou zkouškou podle evropské normy. Každý prodáváný respirátor FFP2 tedy musí mít označení CE – to znamená, že je výrobek certifikovaný, a EN 149 – to znamená, že splňuje evropskou normu,“ vysvětlil Tomáš Mertlík ze společnosti Batist Medical, která se zabývá kromě výroby zdravotnického materiálu také dovozem respirátorů.

ČOI dle svého vyjádření netoleruje prodej nelegálních respirátorů a v současné době věnuje mimořádnou pozornost výkonu dozoru nad dodáváním osobních ochranných prostředků dýchacích cest na trh. Rozpracováno je aktuálně zhruba 300 kontrol, při kterých se ověřuje např. správnost značení, či oprávněnost uvedení respirátorů na trh. ČOI v této oblasti současně aktivně

spolupracuje s Celní správou ČR. V rámci této spolupráce od počátku roku vydala více než 50 závazných stanovisek týkajících se propuštění respirátorů do volného oběhu. Negativní stanovisko bylo vydáno v 39 případech na výrobky v celkovém objemu přes 11 mil. kusů.

Dalším kamenem úrazu je nejasný původ. Je potřeba všimnout si, kdo je výrobcem a jaký je původ výrobku. Určitě se vyplatí dát přednost evropské nebo české kvalitě před pochybnými asijskými výrobky, které nemusí mít správnou účinnost, může jít o padělky a jejich kvalita může být snížena i kvůli špatnému skladování či nevhodnému obalu. Každý kvalitní respirátor musí mít navíc návod v českém jazyce.

Při nákupu na internetu je potřeba dát pozor na původ prodejce. „Zárukou je prověřený e-shop, který se prodejem zdravotnického materiálu zabývá již dlouhou dobu, a rozhodně nedoporučuji nakupovat na e-shopech, kde je na prv-

ní pohled jasné, že byly narychlo vytvořeny jen pro účely přepravy nekvalitních výrobků. Takovým obchodům chybí historie, více recenzí a referencí, podrobnější informace o výrobcích a velmi nedokonale může působit i překlad do českého jazyka,“ sdělil Tomáš Mertlík. Při nákupu v kamenných prodejnách je pak vhodné preferovat lékárny či prodejny se zdravotnickými potřebami.

Pokud nechcete narazit na šmejdské praktiky, jako je nedodání zboží nebo dodání zboží, které nemá odpovídající kvalitu, je třeba zejména přezkoumat, kdo za daným e-shopem stojí. „V obchodních podmínkách musí být jasně uvedena společnost s identifikačním číslem a na webu musí být dostupné kontaktní údaje,“ uvedla Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest. Nejrizikovější jsou anonymní e-shopy, které jsou zcela bez kontaktních údajů, a těm je lepší se zcela vyhnout. (tz)

Podnikatelé hodnotí své sebevědomí lépe než ostatní Češi, čtyři z deseti vidí v pandemii nové příležitosti

Čeští podnikatelé se podle průzkumu agentury Ipsos pro analytický projekt Česko v datech cítí sebevědoměji než ostatní. Zatímco Češi obecně hodnotí své sebevědomí na desetibodové škále známku 6,4, podnikatelé volí známku ještě o 9 % vyšší. Většina z nich (66 %) také usuzuje, že míra našeho národního sebevědomí je nižší, než by měla být. Vzor silného a sebevědomého podnikatele, který by se měl vyznačovat zejména vytrvalostí, ale nedokáže polovina (47 %) z nich jmenovat. Načerpání osobní síly podnikatelům pomáhá především jejich rodina, vlastní podnikání a také přátelé. Čtyři z deseti podnikatelů však vidí v krizi způsobené pandemií nové příležitosti pro rozvoj svého podnikání.

Sebevědomí podnikatelů je podle jejich vlastního hodnocení vyšší než u běžné populace, která má tendenci se při hodnocení sebe sama spíše podceňovat. Větší podíl podnikatelů (66 %) než občanů obecně (54 %) si také myslí, že míra sebevědomí Čechů je nižší, než by měla být. Třetina (35 %) si rovněž nedokáže vybavit situaci, ve které by Češi jako národ prokázali své sebevědomí a osobní sílu. Zjištění vyplývají z výzkumu agentury Ipsos pro projekt Česko v datech, který se uskutečnil na vzorku téměř 3000 respondentů.

Náročná situace posilují více než ostatní

Pokud však jde o vlastní osobní sílu překonávat náročnou životní situaci, více než polovina (57 %) Čechů-podnikatelů ji hodnotí jako velmi vyso-

kou. Tedy v rozmezí známek 8 až 10 na desetibodové škále. Průzkum také ukázal, že míru osobní síly a odolnosti zvyšuje počet náročných životních situací, které podnikatelé prožili. „Jde zejména o situace spojené právě s vlastním podnikáním, jako je například krach firmy, ale ve značné míře také situace související s rodinným životem. Mezi ně patří výchova dětí nebo domácí péče o postiženého či seniora. U podnikatelů se rovněž jako zásadní často objevuje složení státních zkoušek na vysoké škole,“ uvedla Adéla Denková z analytického projektu Česko v datech.

S tím, že zátěžové situace posilují naše sebevědomí, souhlasí například i Miroslav Michalko, podnikatel a zakladatel přepravní služby Zaslat.cz. „Myslím, že v Česku nás trochu stahuje dolů výchova. Většina z nás, minimálně ještě mileniálové, vyrostla v tom, že je lepší příliš neriškovat a neodlišovat se od davu. Máme trochu averzi k riziku a schopnosti vystoupit z komfortní zóny. Nebyli jsme v tom vychováni a musíme to nacházet sami. Ano, důležitá je především zkušenost nabytá překonáním nějaké překážky. Sebevědomí je vedlejším produktem získání takové zkušenosti, v podstatě tak trochu odměna,“ řekl Miroslav Michalko.

Osobní sílu dodává hlavně rodina

Hlavním zdrojem pro čerpání osobní síly je pro bezmála polovinu (46 %) podnikatelů rodina, druhé místo patří vlastnímu podnikání (11 %) a třetí přátelům (10 %). Například kariéra a společenské postavení jsou nejdůležitější jen pro 7 % z nich. Pro více než polovinu podnikatelů před-

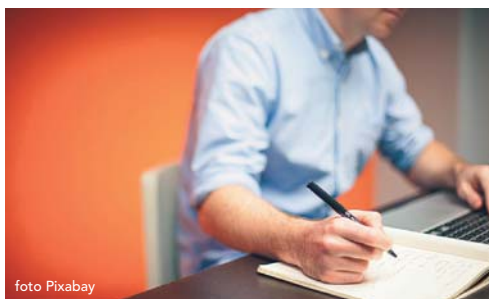


foto Pixabay

stavuje hlavní motivací pro další překonávání se pocit, že zvládli náročný úkol. Pro 15 % z nich je zase nejdůležitějším faktorem finanční úspěch a možnost dávat práci ostatním. Desetina podnikatelů označuje jako hlavní motivaci dobré reference spojené s jejich podnikatelskou činností.

Nejdůležitější je vytrvalost a zodpovědnost

Do trojice nejdůležitějších vlastností silných a sebevědomých podnikatelů patří podle výsledků průzkumu vytrvalost (27 %), zodpovědnost (25 %) a orientace na své cíle (17 %). „Pokud ale mají podnikatelé jmenovat vzor silného a sebevědomého podnikatele, téměř polovina z nich nedokáže nikoho takového určit. V několika málo procentech případů potom jmenují Petra Kellnera, Andreje Babiše nebo Tomáše Baťu,“ vysvětlila Adéla Denková. Při hodnocení svých vlastností podnikatelé uvádějí, že jim nejvíce chybí schopnost nepodléhat emocím (40 %), schopnost komunikovat (33 %) a ochota riskovat (31 %). U příkladů sebevědomých a silných Čechů obecně se podnikatelé dotýkají zejména po-

litiky, historických osobností, vědců, lékařů a vynálezců, ale také hudebníků a sportovců.

Čtyři z deseti vidí v krizi příležitosti

Podle zjištění z průzkumu vnímají současnou krizi způsobenou pandemií koronaviru pozitivně čtyři z deseti (42 %) českých podnikatelů. Vidí v ní zejména možnost využít nové podnikatelské příležitosti, které dříve na trhu nebyly. Vnímají ji také jako vhodnou dobu pro osvojení práce s novými online kanály. Části z nich také krize dokonce přinesla více zakázek. „Mezi podnikateli přesto v 58 % případů převládá názor, že jim krize nové příležitosti pro jejich podnikání neposkytuje. Tito dotázaní si stěžují zejména na úbytek zakázek a klientů, nižší příjmy, ale také na omezení nebo úplný zákaz jejich činnosti,“ dodala Adéla Denková.

Například podnikatelka Petra Plemlová, která založila úspěšné e-shopy s designovými látkami pro děti unuodesign.cz a unuo.cz, spojuje koronavirovou krizi i přímo se sebevědomím podnikatelů. „Věřím, že sebevědomí Čechů bude mnohem optimističtější, až zajde mrak koronavirové krize. Zeptáte-li se podnikatele v období konjunktury na jeho sebevědomí, jeho odpověď bude jistě jiná než v nynější době. Podnikání je neustálé balancování mezi mírou sebevědomí a pokory. Podle výzkumu je sebevědomí nejsilnější v období osobnostního a kariérního vrcholu. Osobně si myslím, že je to dáno tím, že právě v tomto věku umíme sebevědomím a pokorou vyváženě kořenit svůj život,“ podotkla Petra Plemlová. (tz)

innogy posiluje na trhu solárních elektráren

Více než dvě stovky zprovozněných střešních fotovoltaických elektráren a téměř tři sta podepsaných smluv vykázala energetická firma innogy za rok 2020. Růst společnosti v oblasti fotovoltaiky koresponduje s vývojem celého trhu, který se i navzdory komplikacím spojeným s pandemií koronaviru meziročně více než zdvojnásobil. Nejčastěji mají Češi u innogy zájem o solární řešení s baterií, které zajistí napájení i v případě výpadku elektrického proudu.

„Pozorujeme meziroční zvýšení poptávky po fotovoltaice o desítky procent jak u domácností, tak i ve firemním segmentu. S růstem počítáme i letos, i proto dále rozšiřujeme naše kapacity. Budujeme si vlastní zázemí pro fotovoltaiku ve Středočeském kraji, abychom mohli lépe optimalizovat logistiku jednotlivých komponent pro instalace. Oproti loňskému roku chceme počet našich instalací zdvoj-

násobit a přesáhnout metu pěti stovek dodaných elektráren pro domácnosti,“ uvedl Tomáš Varcop, předseda představenstva innogy Česká republika.

Nejdodávanější elektrárnou od innogy byla v loňském roce fotovoltaika s baterií, asymetrickým třífázovým střídačem a s 12 až 13 panely o výkonu zhruba 5 kWp. Toto řešení umožňuje využití maximálního množství vyrobené elek-

triny a zároveň zajištění dodávek elektřiny v domácnosti i v případě výpadku sítě.

„Tento typ instalace si loni objednalo více než 90 % zákazníků. Pro její pořízení mohli navíc využít dotaci až 170 000 korun. Jako jeden z hlavních důvodů pro výběr innogy jsme u zákazníků zaznamenali vnímání společnosti jako stabilního dodavatele, který bude pro případný servis k dispozici i na konci životnosti solární elektrárny. Ta je kalkulována zhruba na dvacet pět let,“ řekl Tomáš Varcop.

Výrazně roste také poptávka podniků a firem po vlastní solární elektrárně na střeších podnikových hal. „V nelehké covidové době, kdy firmy obracejí každou korunu, už máme na letošek zaslavněno několik projektů a připa-

vujeme se na instalace. Na vysoce konkurenčním trhu partnerům nabízíme odborné poradenství, důraz na kvalitu a zájem mezinárodní skupiny MVM, která bere fotovoltaiku jako důležitou součást svého výrobního mixu,“ dodal Zdeněk Kaplan, CEO innogy Energo.

Trh s fotovoltaikou v ČR meziročně vzrostl o více než 110 %. Zatímco v roce 2019 bylo instalováno 2905 zdrojů, počet nových elektráren za rok 2020 dosáhl 6293 o celkovém výkonu 51,4 megawattu (MW). Ministerstvo životního prostředí zároveň domácnostem schválilo téměř 5000 žádostí o podporu pořízení solárních elektráren. Komerčních instalací na střeších podniků a továren vloni vzniklo 1373 s celkovým výkonem 28,8 MW. (tz)

Drogerie ROSSMANN otevřela v Kladně svou třetí prodejnu

Drogistická síť ROSSMANN otevřela 31. března svou třetí prodejnu v Kladně, a to přímo v obchodním centru Central Kladno. Zákazníci se mohou těšit na nákupy v moderním prostředí, v němž se díky přehledné navigaci snadno a rychle zorientují. Stejně jako ostatní pobočky sítě ROSSMANN nabízí i zcela nová kladenská prodejna nejširší drogistický sortiment v České republice, včetně výrobků a produktů privátních značek. Samozřejmostí jsou služby plně v souladu s veškerými protiepidemickými opatřeními.

ROSSMANN se těší oblíbě českých zákazníků již více než 25 let a neustále pracuje na dalších zlepšeních, která vycházejí vstříc požadavkům moderní doby. Za úspěchem drogistické sítě stojí mimo jiné její dlouhodobá strategie společenské odpovědnosti, která propojuje charitativní činnost s dalšími aktivitami a je také úzce spojena s celkovou komunikací značky ROSSMANN – A život je krásnější. Vedle toho ROSS-

MANN průběžně modernizuje stávající prodejny tak, aby se v nich lidem nakupovalo co možná nejlépe, a zároveň hledá další atraktivní prostory v zajímavých lokalitách pro nové pobočky.

V kladenské prodejně najdou kupující špičkový zákaznický servis a rychlé odbavení. K dis-

pozici je rovněž školený personál, který vždy rád poradí nebo pomůže s výběrem zboží. U všech výrobků je zaručena příznivá cena a zároveň vysoká kvalita, která je pravidelně oceňována i ve spotřebitelských testech časopisu dTest. Příjemným bonusem je i Wi-Fi připojení zdarma.



„Investujeme do rekonstrukce stávajících prodejen a zároveň i do výstavby nových. Snažíme se, aby všechny naše pobočky byly přehledné, komfortní a dostupné co nejvíce lidem. Naše služby samozřejmě nabízíme plně v souladu s veškerými protiepidemickými opatřeními a zároveň tak, aby vyhovovaly požadavkům i těch nejnáročnějších zákazníků,“ komentovala otevření prodejny ROSSMANN v Kladně Olga Stanley, manažerka komunikace ROSSMANN v ČR.

ROSSMANN se dlouhodobě profiluje jako společensky odpovědná firma, která nabízí udržitelné produkty ohleduplné k životnímu prostředí. Například stále více zboží privátních značek má obaly z recyklovaného plastu. Společnost také pomáhá potřebným prostřednictvím vlastního charitativního projektu KDE SRDCE POMÁHÁ, v rámci kterého vloni věnovala částku ve výši čtyř milionů korun na pomoc lidem, kteří se ocitli v nouzi nebo v životě neměli příliš štěstí. Svou pozornost věnuje i dalším aktivitám, které jsou spojeny s trvalou udržitelností. Každoročně například vysazuje vzrostlé stromy v okolí svých prodejen. (tz)

Firmy řeší problémy pozdě, neznají výhody restrukturalizace a reorganizace

Když firmy své potíže začnou řešit včas a s dostatečnou odborností, pak restrukturalizace nebo reorganizace mohou být efektivní cestou pro mnohem více subjektů, než bylo dosud realitou. Mohou mít dokonce příznivý dopad na podnikatelské prostředí a celou ekonomiku. Vyplynulo to z rozhovoru s Petrem Karáskem, krizovým manažerem a viceprezidentem České asociace interim managementu.

Počet formálních soudních reorganizací a konkurzů byl loni nejnižší za posledních pět let. Jak je to možné, covid na firmy ještě nedolehl?

Naopak, covid se negativně dotkl naprosté většiny průmyslových podniků, ale řada faktorů paradoxně nutnost skutečného řešení těchto problémů na čas oddálila. Vládní podpůrná i „ulehčující“ opatření snižují naléhavost důsledného řešení problémů, řada slabších firem přežívá i díky úsporám z předešlého období a vyčkává na další vývoj situace; tím do značné míry i oddaluje třeba bolestná rozhodnutí.

Takže to není dobrá zpráva...

Určitě není. Je žádoucí, aby nejslabší firmy ukončily stávající neefektivní živoreni a buď se restrukturalizovaly či reorganizovaly do efektivnějšího režimu podnikání, nebo zanikly. Ani zánikem firem se totiž veškeré jejich hodnoty z pohledu ekonomiky neztratí. Jejich zákazníci si najdou nové lépe fungující dodavatele, kterým přinesou své peníze a dají další práci, stejně tak většina jejich schopných dodavatelů si najde jiné, solventnější odběratele, kvalitní zaměstnanci si najdou perspektivnější zaměstnání, použitelný majetek těchto zanikajících firem se rozprodá a věřitelé si rozdělí alespoň část z jeho výnosu a definitivně si očistí své bilance od nedobytných pohledávek. Reorganizace i konkurz jsou tedy z pohledu celé ekonomiky potřebné očistné nástroje.

Podnikové krize začínají zpravidla krizí strategie (byť to nemusí být na první pohled hned patrné), kdy nemají vhodnou nabídku, která odpovídá poptávce na trhu, nemají dostatečnou konkurenční výhodu, která jim zajistí i náskok v ziskovosti oproti ostatním konkurentům. Pokud tento problém nevyřeší, pak nastane fáze krize prodeje – prodávají méně nebo za horších podmínek, často i bez zisku nebo se ztrátou, jen aby něco prodaly.

Znamená to, že podnikatelské prostředí je svým způsobem deformované. Jaký to může mít vliv celkově na tržní prostředí a konkurenceschopnost českého průmyslu?

Ano. Řada neefektivně fungujících společností je udržována při životě jakoby „na infuzích“, jejichž cash-flow je dotované různými vládními podpůrnými programy, snad s jakousi motivací udržení zaměstnanosti. Ale pokud tyto problémově fungující firmy nezmění své stávající neefektivní interní procesy, pokud nezvýší kvalitu, produktivitu a efektivitu své práce, pokud alespoň z části neeliminují obchodní a provozní rizika, která je ohrožují, pokud nezvýší schopnosti a znalosti svých zaměstnanců, nikdy se z problémové situace nemohou samy dostat. Nadále se budou pohybovat ve spodní části pomyslného podnikatelského pelotonu, bohužel často i na hraně ekonomického přežití. Takovéto firmy nemají sílu zvyšovat konkurenceschopnost českého průmyslu ani výkonnost domácího hospodářství jako takového. Mohou být i vcelku levnou kořistí zahraničních nájezdníků, kteří je buď budou dlouhodobě zneužívat a vysávat, nebo je jednoduše ovládnou ve svůj prospěch, přičemž užitek

z toho pravděpodobně nezůstane ani v České republice.

Vládní programy jsou jen dočasná pomoc, čekají nás později krachy jednotlivých společností, které zatím ve větším počtu nevidíme?

Nechtěl bych být nositelem špatných předpovědí, ale je logické, že jakmile budou slabé firmy odpojeny od jejich život udržujících infuzí dotací a úlev, musí zákonitě narazit na existenci ohrožující nedostatek cash-flow. To je pak ta terminální fáze podnikových krizí. Jamile se tento firemní „krevní oběh“ zastaví, není z čeho platit závazky, mzdy a splácet úvěry, následuje exitus.

Jak by tedy firmy měly postupovat, když cítí, že se blíží vážné problémy?

Řešením je nebát se včasných a dostatečně razantních kroků, které by spočívaly v důkladné analýze situace s možným výstupem v podobě provozní restrukturalizace, nebo i v krajním případě ve využití reorganizace v rámci insolvenčního řízení. Nakonec i očistná kúra našeho hospodářství prostřednictvím konkurzů již nezachránitelných „zombie“ firem, které tak jako tak už v této předsmrtné fázi neplatí daně a mohou způsobovat řetězovou reakci u svých obchodních partnerů, nemusí být z pohledu celku vnímána negativně.

Ale poznají firmy, že už jsou ve stavu, kdy je potřeba udělat razantní kroky?

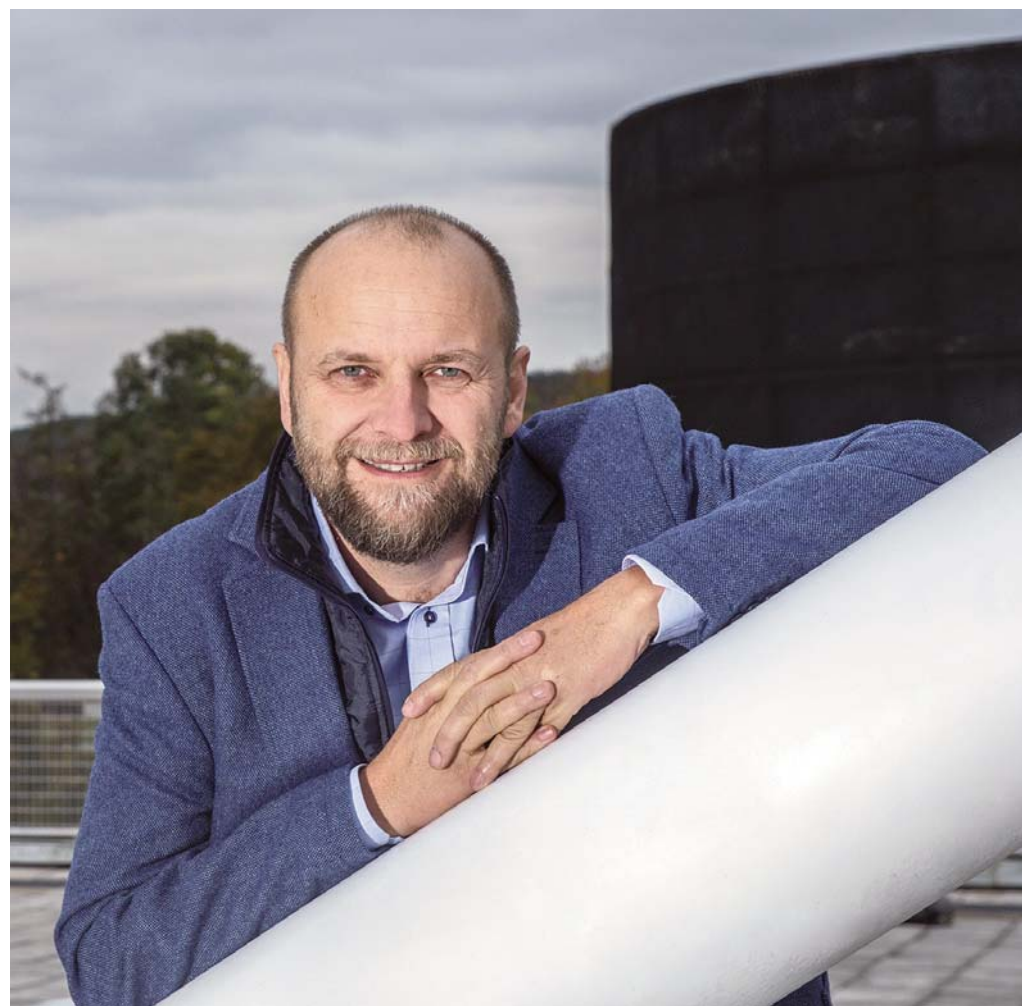
Podnikové krize začínají zpravidla krizí strategie (byť to nemusí být na první pohled hned patrné), kdy nemají vhodnou nabídku, která odpovídá poptávce na trhu, nemají dostatečnou konkurenční výhodu, která jim zajistí i náskok v ziskovosti oproti ostatním konkurentům. Pokud tento problém nevyřeší, pak nastane fáze krize prodeje – prodávají méně nebo za horších podmínek, často i bez zisku nebo se ztrátou, jen aby něco prodaly. Když se propadne objem prodeje, tak se zpravidla nepodaří stejně rychle utlmit i náklady. Výnosy jsou pak menší než náklady. Podobně je tomu i při prodeji velkého objemu, ale se zápornou marží. To oboje způsobí krizi výsledovky – náklady jsou vyšší než výnosy a firma je ve ztrátě. Ale na ekonomickou ztrátu se pořád ještě neumírá.

Nicméně pokud se nepodaří rychle krizi výsledovky vyřešit, překlopí se do krize rozvahy. Rostou zásoby neprodaných výrobků, rozpracované výroby, rostou závazky po splatnosti, firma neplní kovenanty úvěrů, banky snižují svoji ochotu dále úvěrovat takovéto podniky, natož jim půjčovat další peníze, případně pokud jim někdo ještě půjčí, tak za mnohem méně výhodných podmínek. No a pak už to jde strašně rychle. Dochází hotové peníze a nastává krize cash-flow.

Jak je vidět z postupných fází krize, je poměrně hodně příležitostí s podnikem vždy ještě něco dělat před tou zmíněnou terminální fází akutní krize cash-flow.

Pro koho a kdy je vhodná restrukturalizace a pro koho reorganizace?

S běžnými provozními i strategickými problémy své firmy by si měl dobrý management umět poradit sám. V případě, kdy si není jist nebo cítí, že v určité oblasti nemá dostatečnou znalost nebo zkušenost, první volbou může být nezávislý odborný poradce zaměřený na potřebnou oblast. Pokud jsou problémy většího rozsahu, tak poté je možné doporučit komplexnější analýzu fungování firmy. To už provádí zkušené týmy restrukturalizačních odborníků, kteří prošli mnoha podobnými situacemi a umí zhodnotit situaci v podniku s určitým odstupem či nadhledem, strategií počínaje přes business model, vnitřní procesy, ukazatele ekonomického i fi-



Petr Karásek, krizový manažer a viceprezident České asociace interim managementu

nančního zdraví až po zhodnocení rizik, která případně firmu ohrožují.

Pokud se v této fázi ve firmě objeví symptomy zásadních problémů, které by mohly ohrozit i její další existenci, jsou k dispozici exaktní postupy, kterými lze podrobněji analyzovat, zda se firma už nenachází v úpadku, jak je na tom z pohledu své platební schopnosti apod.

Jestliže se při tom zjistí, že firma už bohužel naplňuje definici podniku v úpadku, je třeba postupovat formální cestou dle insolvenčního zákona – tedy navrhnout soudní reorganizaci nebo konkurz. Ale pokud se v tomto stadiu ještě firma nenachází, je prostor pro tzv. neformální restrukturalizaci. To je postup, kdy je vhodné angažovat externí restrukturalizační nebo krizové manažery a společně s nimi připravit plán restrukturalizace. Ten pak může realizovat původní management pod mentoringem externích krizových manažerů, nebo přímo angažování krizový interim manažeri.

Jaké jsou základní nutné podmínky pro úspěšné zvládnutí této situace?

Kritéria, kdy se podnik nachází v úpadku, stanovuje přesně insolvenční zákon, a to na základě testu likvidity (tedy více méně schopnosti platit své závazky) nebo testu předlužení. Velmi zjednodušeně řečeno, výsledek těchto testů rozhoduje o tom, zda lze řešit situaci daného podniku ještě neformální, mimosoudní cestou restrukturalizace, nebo zda už je nutný formální postup dle insolvenčního zákona. V druhém případě je možností oné reorganizace, po jejímž zdárném provedení očištěný podnik existuje dál, nebo likvidace v konkurzu.

Co je ale společné pro restrukturalizaci i reorganizaci je to, že v obou případech musí mít další existence a fungování podniku smysl, a to jednoznačně vyjádřitelný i ekonomicky. Při právě kostry restrukturalizačního nebo reorganizačního plánu je třeba se opírat o nějaký pevný bod, pevný základ, na kterém se vystaví nová budoucnost podniku. Může to být pozice na trhu, unikátní konkurenční výhoda v produktu nebo technologie výroby, nadprůměrné schopnosti a znalosti týmu zaměstnanců, spolupráce s nějakým strategickým partnerem apod. Někdy pomůže i externí finanční posílení – to třeba v případě, kdy podnik měl zajímavé zakázky, solidní procesy, ale nebyl schopen daný business profinancovat odpovídajícím provozním

kapitálem nebo neměl zdroje na potřebné investice atd.

Dá se říct, že restrukturalizace a reorganizace jsou lepším řešením než konkurzy?

Jednoznačně. V případě úspěšné zvládnutých restrukturalizací a reorganizací pokračuje kontinuita podniku (nebo jeho zdravých částí), v řadě případů i pod původním majitelem. Zajištění věřitelé, což bývají povětšinou banky, jsou zpravidla dostatečně uspokojeni a mohou pokračovat v další spolupráci s očištěným podnikem. Ostatní věřitelé sice musí strpět určité ztráty (menší v restrukturalizaci, zpravidla relativně větší ve formální reorganizaci), ale například dodavatelé nepřijdou zcela o svého budoucího odběratele, zákazníci nepřijdou o poskytovatele poprodejních služeb na dříve zakoupené výrobky atd. Pokud se tento ozdravný proces podaří zvládnout dobře, významná část zaměstnanců nepřijde o práci, stát nepřijde o daňové poplatníky, a to jak v případě firmy, tak i v případě zaměstnanců, podobně jsou na tom instituce jako zdravotní pojišťovny, správa sociálního zabezpečení apod. Dobře fungující očištěný proces podnikatelského prostředí musí být tedy výhodný i pro stát, resp. celou národní ekonomiku.

připravila Jana Dronská

- Restrukturalizace je mimosoudní proces, ve kterém firma provede potřebné změny ve své strategii, byznys modelu, procesech, rozvaze, řízení C-F bez nutnosti zahájení insolvenčního řízení.
- Formální (soudní) reorganizace je proces, který je součástí insolvenčního řízení a ve kterém je očištěný proces řízen podle zákona insolvenčním správcem, resp. pod dohledem soudu.
- Cílem obou těchto procesů je to, aby očištěný a revitalizovaný podnik mohl (alespoň z části) pokračovat ve svém dosavadním podnikání.
- Konkurz je naopak formální proces v rámci insolvenčního řízení, kdy podnik již není schopen dalšího provozu a nastává de facto jeho likvidace.

Podpory pro malé a střední podniky jsou velkým tématem

dokončení ze strany 1

Je to tedy zájem nás všech, aby stát věnoval patřičnou pozornost právě této entitě.

Váš Úřad se snaží této skupině průběžně pomáhat, a to nejen prostřednictvím osvěty, ale konkrétními počiny. Co z toho byste jmenoval?

Úřad se snaží pomáhat co nejvíce, podívejme se na dvě nové konkrétní a velmi významné aktivity. První: mimosoudní řešení sporů v oblasti duševního vlastnictví.

Podařilo se nám najít strategického partnera, který založil IP mediační centrum Praha, zapsaný ústav. Ústav provozuje společensky užitečnou činnost v oblasti ochrany duševního vlastnictví. Jeho cílem je provádět mediace v oblasti duševního vlastnictví, organizovat mediace, poskytovat služby IP mediátorům, proškolení IP mediátorů a další. Role našeho úřadu je zprostředkovávat znalostní podporu z EUIPO, WIPO a poskytovat vzdělávací činnost v oblasti průmyslového vlastnictví IP mediátorům. V současné době probíhá zápis do specializačního studia mediátorů z řad advokátů, které proškolíme v oboru průmyslového vlastnictví, a kteří se po absolvování specializačního studia budou moci zapsat jako specializovaní IP mediátoři na seznam IP mediačního centra Praha, z. ú. Máme připravenou i nabídku pro patentové zástupce k proškolení v mediacích. Vliv na činnost ústavu prostřednictvím svých zástupců ve správní radě IP mediačního centra Praha, z. ú., mají zástupci z AMSP, EUIPO a ÚPV.

Druhá: Evropská komise prostřednictvím EUIPO a našeho Úřadu implementuje program podpory COSME, v němž bude v letošním roce malým a středním podnikům v EU rozděleno celkem 20 miliard eur. Grantový program se jmenuje Ideas Powered for Business SME a jeho účelem je poskytnutí pomoci podnikům s přístupem k jejich právům duševního vlastnictví. Z tohoto fondu je ze 75 % financována služba IP scan, ve které specialisté z oboru duševního vlastnictví pomáhají podnikům s určením hodnoty aktiv duševního vlastnictví. To podnikům usnadní vypracovat obchodní strategii v duševním vlastnictví. Dále je z fondu poskytována 50% dotace na přihlašovací poplatky pro ochranné známky a pro průmyslové vzory registrované u EUIPO nebo v národních úřadech. Očekává se, že fond přispěje k rychlejšímu zotavení ekonomiky Evropské unie a k posílení růstu malých a středních podniků, čímž si podniky udrží konkurenceschopnost na globálních trzích.

Na malé a střední podniky cílí i iniciativa Evropská komise, která ve spolupráci s EUIPO poskytne přístup k informacím a poradenství o duševním vlastnictví na jednom místě. Uživatelsky přívětivá platforma nabídne přístup ke všem důležitým informacím nejen o formalitách v oblasti duševního vlastnictví, ale také o souvisejících službách, například podávání žádostí o ochranu doménového jména nebo zápis obchodní firmy.

Mohl byste podrobněji popsat službu IP scan? Znamená to, že chcete podpořit malé a střední podniky ve vnímání významu ochrany duševního vlastnictví? Přimět je, aby pečlivě a včas vážili, kdy a proč je nutné podat přihlášku k ochranné známce, kdy se zabývat myšlenkami na užitný vzor či patent?

Smyslem služby IP scan je pomáhat podnikům optimálně využít inovační kapacitu, kreativitu a vynalézavost k vytváření hodnoty podniku prostřednictvím systému ochrany duševního vlastnictví. Služba zahrnuje infor-



mace o zachování důvěrnosti obchodních tajemství nebo o udělování licencí a franšíz k procesům v podniku. Podnikům specialisté objasní, kde hledat technické informace a inovační inspiraci, jak chránit, obhajovat a vymáhat práva k novým technickým řešením, označením výrobků a služeb, designu, nebo jak přemýšlet o licencích, kdy je nabízet a prodávat, kdy kupovat. Služba IP scan dá podnět k úvaze, kdy a proč podat přihlášku patentu, užitého vzoru, ochranné známky nebo průmyslového vzoru. Dále si pomůže uvědomit, jaké příležitosti systém ochrany průmyslového vlastnictví přináší, ale také přispěje k porozumění souvisejících rizik a napoví, jak se k nim postavit (např. prostřednictvím smluv se zaměstnanci, výrobních dohod, distribuce, udělování licencí atd.).

Pro poskytování této služby Úřad akredituje externí poskytovatele. Report IP scan vytvoří pro podnik proškolení specialisté, kteří se rekutují zejména z řad patentových zástupců. Jednotná cena reportu IP scan je 900 eur, přičemž 75 % této částky je při udělení grantu zpětně podniku proplaceno. Je důležité zdůraznit, že pro proplacení přiznané dotace je nutné poslat poskytovatelem služby report nejen podniku, ale i našemu Úřadu. Ten ručí za kvalitu zpracovaných zpráv.

Malé a střední firmy mají v letošním roce možnost ušetřit finanční prostředky při podávání přihlášky ochranné známky a mají možnost získat dotaci na službu IP scan. Týká se to i OSVČ?

Ano, účastnit se v grantovém programu Ideas Powered Business for SME mohou i osoby samostatně výdělečně činné. Dovolte mi upozornění na drobnou vadu některých starších propagačních materiálů z EUIPO, kde se uvádí, že žadatel musí být plátcem DPH. Nemusí.

Koronavirová pandemie připsala na čelo mnohých podnikatelů nejednu vrásku. Čím byste jim rádi vyšli vstříc? Co pro ně chystáte?

Pandemie způsobila problémy malým a středním podnikům nejen v České republice, ale v celé Evropě. Z tohoto důvodu se pomoc řeší ve spolupráci s evropskými institucemi. Pro letošek je ve výše popsaném pilotním programu Ideas Powered for Business SME plánováno rozdělit celkem 20 mil. eur. Jestliže se podaří zacílit tyto finanční prostředky finančním tokem přes EUIPO za asistence národních úřadů průmyslového vlastnictví až k malým a středním podnikům, dá se předpokládat, že v příštím roce budou opět tímto způsobem do jednotlivých států EU až k malým a středním podnikům směřovány další zdroje. Již teď diskutujeme na evropské úrovni o tom, jak by se služby z financované z COSME mohly rozšířit. Jde například o podpoře financování služeb pro mimosoudní řešení sporů.

Na malé a střední podniky cílí i iniciativa Evropská komise, která ve spolupráci s EUIPO poskytne přístup k informacím a poradenství o duševním vlastnictví na jednom místě. Uživatelsky přívětivá platforma nabídne přístup ke všem důležitým informacím nejen o formalitách v oblasti duševního vlastnictví, ale také o souvisejících službách, například podávání žádostí o ochranu doménového jména nebo zápis obchodní firmy.

Budeme samozřejmě rádi za každý podnět veřejnosti, jak a kde naše služby dále zkvalitnit a inovovat.

Také jste 8. března spustili nové webové stránky. Co je jejich předností?

Mezi hlavní přednosti nové webové prezentace Úřadu patří zejména design, který vychází z designu českého eGovernmentu. Zavedení jednotné podoby webů státních institucí je i jednou z priorit eGovernmentu, Úřad se spuštěním nové podoby webu zařadil mezi první vlaštoky. Kromě designu, který je přizpůsoben i pro zobrazení na mobilních zařízeních, byl kompletně zrevidován obsah stránek. Web je spuštěn na doméně upv.gov.cz. Právě doména gov.cz má být vedle designu společným poznávacím znakem státních orgánů.

Zájemcům jsou určeny webináře na rozmanitá témata. Jaký je ohlas?

S webináři jsme začali na jaře loňského roku, kdy bohužel přestalo být možné pořádat vzdělávací akce formou prezenční. Ačkoli jsme s touto formou vzdělávání neměli žádnou velkou předchozí zkušenost, myslím, že se nám celkem dařilo. Kolegyně a kolegové tvořící lektorský tým se vcelku rychle novým podmínkám přizpůsobili a byli schopni od dubna do prosince 2020 realizovat několik desítek přednášek. Pozitivní je, že počty účastníků těchto online akcí často převyšují počty, které jsme zaznamenávali na

akcích prezenčních. Přednášky jsou dostupnější posluchačům ze vzdálenějších míst. Zpětná vazba od účastníků je vcelku dobrá. Pozvánky na aktuální webináře zveřejňujeme vždy na našem webu i sociálních sítích. Tato forma vzdělávání se nejspíš v určité míře bude užívat trvale. Už se však moc těším na osobní kontakt.

Jak si vedly v loňském roce firmy v ochraně duševního vlastnictví?

Počty přihlášek jednotlivých předmětů průmyslových práv na národní úrovni se v posledních letech ustálily. Ani v roce 2020 jsme nebyli svědky žádných výrazných změn. V některých oblastech jsme zaznamenali mírný růst, například u užitných vzorů a také ochranných známek. U patentů a průmyslových vzorů jsme viděli mírný pokles. Nešlo však o významné výkyvy, které by naznačovaly zásadní změnu trendů. Podobná byla situace i co se týče aktivit českých subjektů směrem do zahraničí.

Ovlivnila současná doba podávání patentů? Třeba to, z jakých jsou oborů?

Počet národních patentových přihlášek v roce 2020 ve srovnání s rokem 2019 poklesl na úroveň roku 2018. Z celkového počtu 673 přihlášek jich nejvíce spadá do oboru doprava a skladování, dále zdraví a zábava, a měření a optika. Podíváme-li se na počet přihlášek evropských patentů podávaných u Evropského patentového úřadu, zjišťujeme, že v roce 2020 oproti roku 2019 došlo také k malému poklesu, a to o 0,7 %. Evropský patentový úřad přijal 180 250 přihlášek, nejvíce z oborů medicínské technologie, digitální komunikace a výpočetní techniky. Nejvíce evropských přihlášek pochází z USA, Německa a Japonska. Českými přihlašovatelí bylo podáno 205 evropských přihlášek, což představuje 1% nárůst oproti roku 2019. Nejvíce z těchto přihlášek bylo z oboru medicínské technologie, dále farmacie a dopravy.

Co by měl přinést rok 2021 v komunikaci s firmami?

V roce 2021 se budeme snažit českým podnikatelům připomínat, že i v těžké situaci vyvolané pandemií je tu k dispozici fungující systém ochrany průmyslového vlastnictví. Že jsme připraveni jim podat pomocnou ruku. Budeme vysvětlovat, jaké možnosti, jaké výhody jim správné nakládání s jejich nehmotným majetkem může přinést. Asi budeme nuceni tak činit hlavně v online prostředí. Avšak kvalitní seminářů, konzultací a dalších služeb zachováme. Aktivně se zapojíme též do činnosti nového IP mediačního centra Praha nebo do koordinace služby IP scan, o které jsme hovořili dříve. Hlavně doufám, že se situace zlepší, potkáme se naživo, uvidíme se na kurzech, konferencích, výstavách a veletrzích, budeme spolu mluvit a podávat si ruce.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■



Kyberzločin loví v pandemických vodách

Současná doba přeje rozvoji virtuálního prostředí, a tím se stává zranitelnou. Firmy i jednotlivci zapomínají na základní pravidla kybernetické bezpečnosti, a tím otvírají dveře zločincům, kteří loví snadnou kořist v pandemických vodách. Jak se jim bránit, o tom hovořil Michal Merta, odborník na bezpečnost a ředitel Cyber Fusion Centra v Accenture ČR.

Proměnily se kybernetické útoky v době pandemie?

V poslední době nebývale roste počet útoků na české firmy. Úspěšné jsou zejména útoky přes zaměstnance. Zalepujeme kamery na notebooky, ale zapomínáme, že škodlivá aplikace na telefonu nás sleduje všude.

Proč se zvyšuje agresivita a úspěšnost virtuálních hrozeb?

Naše životy se stávají stále více závislé na technologiích, což poskytuje mnohem větší prostor k napadení, než tomu bylo kdykoli dříve. Počty kybernetických útoků výrazně rostou i v Česku. V polovině ledna padla hranice 800 kyberútoků v průměru na jednu českou organizaci za týden, přitom evropský průměr se drží podstatně níže, kolem 500 útoků. Kybernetická bezpečnost se tak stala business tématem a musejí se jí zabývat firmy ze všech oborů.

Upozorňujete na riziko, které představuje bezpečnostní díra v zaměstnaneckých přístupech do firemního IT prostředí. Můžete to vysvětlit?

Ano, současná situace nahrává útočníkům v tom, že je snadnější zaútočit na firemní systémy přes zaměstnance. Pomáhá tomu jak rostoucí podíl práce z domova, tak trend BYOD (Bring Your Own Device). Techniky útoků na zaměstnance jsou víceméně neměnné. Útoky se pouze přizpůsobují schopnostem obranných mechanismů. Jako příklad uvedu phishing, kde se dříve posílala makra v příloze e-mailu. Když takovéto přílohy začaly firmy ve velkém blokovat, posílaly se odkazy na podvodné stránky. A když jsou firmy schopny odkazy ve firemních e-mailech kontrolovat či blokovat, zaměří se útočníci na osobní účty řídících pracovníků. Anebo využijí jiných forem sociálního inženýrství.

Co poradíte firmám, aby se nestaly snadnou obětí kyberzločinců?

Žijeme v době, kdy stále více zařízení komunikuje s okolním světem a potažmo internetem. Všechna zařízení, která si firmy pořizují, by měla projít určitou formou testu či ověřením kvality, zda neobsahují zranitelná místa. Na trhu existují tisíce výrobců produktů a je velmi těžké odhadnout, co se skrývá uvnitř. S tím je samozřejmě spojen i software, který s hardwarovými komponenty komunikuje.



Michal Merta, odborník na bezpečnost a ředitel Cyber Fusion Centra v Accenture ČR

Firmy by se měly zaměřit hlavně na zařízení, která pracují s citlivými daty nebo se skrze ně k takovým údajům dá dostat. Skvělým příkladem jsou třeba bezpečnostní kamery nebo tiskárny. Pamatují se, že jsme testovali tiskárnu, ve které jsme našli zabudovaný mikrofon. Za využití slabin softwaru jsme poté klientovi (který byl výrobce dané tiskárny) demonstrovali, jak jsme schopni na dálku odposlouchávat. Stále podceňujeme také problematiku smartphonů – je třeba nesmyslné přelepovat kameru na note-

booku v situaci, kdy mě může kdokoli sledovat nebo odposlouchávat, když si nainstalují škodlivou aplikaci na telefon.

A když zaznamenáme útok, bývá už pozdě?

Společnosti z rozdílných oborů řeší podobné bezpečnostní výzvy a je pro ně obtížné najít a udržet experty v dané oblasti. Proto jim pomáhají expertní uskupení, mezi něž lze zařadit například více než 150 odborníků z pražského Cyber Fusion Centra společnosti Accenture, kde specializované týmy testují odolnost firemních systémů a pomáhají odhalit skulinky, jichž mohou útočníci zneužít. Jednotlivé týmy se soustředí na určitou oblast – v jednom se například implementuje systém na správu administrátorských účtů, jiný tým hledá zranitelnosti v hardwaru a další pomáhá integrovat bezpečné kódování do aplikačního vývoje.

Pro firmy je nesmírně důležité nezanedbávat prevenci. Pokud nás kontaktují až ve chvíli, kdy jsou napadeny, je naše úloha složitější. Takový útok je potřeba důkladně prošetřit, získat důkazy a vrátit vše do funkčního stavu. Bohužel až tehdy si většina firem uvědomí, že by bylo lepší do kybernetické bezpečnosti investovat, a útokům pokud možno předejít. To už bývá ale často pozdě, a kromě značných finančních ztrát se firma může potýkat s poklesem důvěry v její značku a odlivem zákazníků.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Češi stále častěji volí digitální cestu

V posledních letech jsou u Vodafone viditelné dva zákaznické trendy. Prvním je, že přibývá zákazníků, kteří své požadavky raději vyřeší online. Tím druhým, že klesá počet lidí navštěvujících kamenné obchody. Mezi lety 2017–2020 se počet návštěv mobilní a webové samoobsluhy Můj Vodafone více než zdvojnásobil. Naopak návštěvnost poboček klesla zhruba o třetinu. Na trendy, do kterých v uplynulých měsících zasahuje i pandemie koronaviru, Vodafone reaguje transformací své prodejní sítě. Jde o posilování digitálních cest, postupnou proměnu poboček a uzavření několika vybraných prodejen.

Narůstající digitalizace české společnosti se výrazně projevuje i na chování zákazníků Vodafone. Ti méně navštěvují prodejny operátora a není to trend pouze posledního koronavirového roku, naopak. Změnu chování vysvětlují například nejčastější důvody, proč lidé dosud do prodejen Vodafone chodili (a prodejny jsou otevřené i v posledních měsících). Mezi tyto důvody patří platba faktury, výměna SIM karty, vysvětlení faktury nebo také nastavení účtu a snaha získat informace o službách. Takové požadavky už se dají pohodlně vyřešit z domova. „I pro výmě-

nu SIM karty platí, že si ji pomocí pár kliknutí objednáte v mobilní aplikaci Můj Vodafone, balíček pak dorazí poštou. Stejně tak si v aplikaci můžete objednat nový telefon, rovnou víte, jaká sleva je připravená právě pro vás, a přístroj pak přiveze domů kurýr,“ řekla Eva Ďurčánová, ředitelka pro maloobchodní prodej Vodafone.

Mobilní aplikace nabízí i přehled o tarifu, o jeho aktuálním čerpání, přehled o datových a roamingových službách a umožňuje nastavené služby měnit. Součástí aplikace jsou také speciální nabídky, často několik GB dat navíc, nebo sou-

těže určené pro konkrétní zákaznické telefonní číslo. A tak si zákazníci na pohodlnou digitální cestu zvykají a samoobsluha Můj Vodafone je stále populárnější. Přímou mobilní aplikaci Můj Vodafone už má ve svém telefonu zhruba 60 % zákazníků a celkově se mezi lety 2017–2020 počet návštěv mobilní a webové samoobsluhy více než zdvojnásobil. Tyto digitální cesty také nedávno prošly modernizací, jak shrnuje stránka www.vodafone.cz/mujvodafonevnovem.

Souběžně ve stejných letech klesla návštěvnost kamenných prodejen, a to zhruba o třetinu. „I v našem oboru je vidět silný trend online nakupování, který ve svém důsledku postupně mění roli poboček. Z nich se stávají zážitková centra a to je cesta, kterou chce jít v následujících letech také Vodafone. Prodejny se ale promění i jinak a budou plnit funkci asistovaného prodeje. To znamená, že naši zaměstnanci budou zákazníky navigovat v samoobslužném nákupu. Kromě toho plánujeme už do léta představit nový koncept, a to pilotní samoobslužný typ prodejny, kterou otevřeme na mezinárodním Letišti Václava Havla Praha. Podle vyhodnocení výsledků pak bude možné rozšíření takového konceptu i do dalších míst v Česku,“ po-

psala Veronika Brázdilová, viceprezidentka Vodafone pro péči a prodej. I v prodejnách přitom Vodafone chce uplatňovat svůj udržitelný přístup. Všechny prodejny budou proto postupně klást větší důraz na recyklovatelné materiály a materiály šetrné vůči přírodě a lidské práci.

S ohledem na zmíněné trendy se Vodafone rozhodl několik vybraných poboček postupně uzavřít. Na začátku letošního roku v Česku spolu s partnery provozoval 117 prodejen, na konci března to bude 104 poboček, redukce se tak dotkne i partnerské sítě. „Zákazníci mnoho požadavků vyřídí snadno přes zmíněnou webovou samoobsluhu nebo mobilní aplikaci, k dispozici je i naše zákaznická telefonní linka,“ dodala Veronika Brázdilová. Uzavření se týká například jedné z prodejen v Plzni nebo v Praze, seznam poboček si zákazníci mohou kdykoliv ověřit na webu www.vodafone.cz/prodejny/, kde dochází k postupné aktualizaci změn.

S řadou požadavků, které už není nutné řešit v prodejně, pomůže zákazníkům chatbot Tobi. Ten je k dispozici nonstop a poradí například s vyúčtováním, s obnovou hesla nebo s dohledáním PIN a PUK kódů. Tobi se stále učí a v budoucnu pomůže také v dalších případech. (tz)

Zásilkovna bude v nově otevřených provozovnách společnosti Lidl instalovat Z-BOXy

Zásilkovna, přední česká logisticko-technologická firma, zahájila spolupráci s obchodním řetězcem Lidl. V rámci spolupráce rozmístí do června letošního roku Z-BOXy, bezdotyková samoobslužná výdejní místa, u celkově devíti nových provozoven Lidlu po celé České republice. První Z-BOX Zásilkovny byl, zároveň s otevřením nové prodejny Lidlu, spuštěn nedávno ve Slavkově u Brna.

Zásilkovna zavedla Z-BOXy loni na konci září. Aktuálně jich v ČR funguje již 102, na Slovensku sedm. Letos plánuje Zásilkovna počet Z-BOXů výrazně rozšířit o tisíce nových kusů. Kromě ČR a Slovenska plánuje další Z-BOXy instalovat také v dalších zemích střední Evropy.

„Velmi si cením toho, že se naším partnerem stal jeden z největších obchodních řetězců v České republice, společnost Lidl. Zákazníci jak Lidlu, tak Zásilkovny si budou moci najednou za-

koupit potraviny a nejnужnější zboží v kamenné prodejně, ale také vyzvednout své zásilky objednané na internetu v Z-BOXu, což v současné pandemické situaci navíc velmi ocení. Tímto krokem obě společnosti zvyšují dostupnost služeb pro své zákazníky. Věřím, že se vzájemná spolupráce se společností Lidl bude dále rozšiřovat, a to nejen v České republice, ale i v dalších zemích střední Evropy,“ řekla Simona Kijonková, zakladatelka



Zásilkovny a CEO skupiny Packeta. „Na našich Z-BOXech si zákazníci mohou vyzvedávat zboží velmi jednoduše a bezkontaktně pomocí mobilní aplikace. Revoluční technologie umožňuje provoz boxů v podstatě kdekoliv.“

„Těší nás, že můžeme navázat spolupráci se společností, pro kterou je stejně jako pro Lidl na prvním místě zákazník. Umístěním Z-BOXů u našich nových prodejen přinášíme lidem další benefit, jelikož mohou nakupování spojit s vyzvednutím zásilky, a tím tak ušetřit mnoho času,“ komentoval spolupráci Tomáš Myler, tiskový mluvčí společnosti Lidl Česká republika.

Zásilkovna cílí se Z-BOXy na menší města a vesnice, další velké využití mají Z-BOXy v developerských rezidenčních nebo komerčních prostorech. Z-BOXy se ovládají jednoduše přes mobilní aplikaci Zásilkovna, ke svému provozu potřebují minimum energie, kterou získávají přes solární panely. Jde o unikátní zařízení, nikdo jiný v České republice výdejní boxy na po-

dobném principu nepoužívá. Pro zákazníky fungují Z-BOXy 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Jakmile řidič doručí zásilku do Z-BOXu, obdrží zákazník informační e-mail, SMS zprávu a notifikaci do aplikace Zásilkovna. V této chvíli je možné si zásilku vyzvednout. K obsluze stačí mít na chytrém telefonu nainstalovanou aplikaci Zásilkovna a zapnuté Bluetooth. Při příchodu k Z-BOXu se aplikace pomocí Bluetooth sama automaticky spájí a otevře schránku s danou zásilkou. Za doručení zásilky se platí online, včetně platby na dobírku. Manipulace se zásilkami je v řádu vteřin, a to jak při procesu umístění jednotlivých zásilek do Z-BOXu zaměstnancem Zásilkovny, tak i během výdeje zákazníkovi.

Cena za doručení do Z-BOXu je stejná, jako na jakémkoliv jiném výdejním místě Zásilkovny. Pro koncového zákazníka si ji určí každý jednotlivý e-shop v rámci své vlastní cenotvorby, bude ale zcela jistě patřit k nejnižším na trhu. (tz)

Jak je to s promlčecí lhůtou při mimosoudním řešení sporů



Tento materiál publikujeme na základě spolupráce s Úřadem průmyslového vlastnictví

Ve srovnání se zahraničím se alternativní metody řešení sporů (ADR) v České republice používají v oblasti ochrany duševního vlastnictví nedostatečně. S tím souvisí i nedostatek mediátorů odborně připravených vést mediální spory v této specifické oblasti práva. Mediace má přitom nezastupitelnou úlohu 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. V případě ochrany duševního vlastnictví připadají v úvahu všechny tyto aspekty. Z těchto důvodů je alternativní řešení sporů, zejména mediace, nanejvýše vhodné. Je přitom třeba zdůraznit neveřejnost jednání a důraz na soukromí, neboť v těchto věcech, zejména patentových, může jejich zveřejněním dojít k nenahraditelné ztrátě jejich komerčního potenciálu.

Ochrana duševního vlastnictví má obecně za cíl umožnit vynálezci nebo tvůrci získávat oprávněný zisk ze svého vynálezu nebo ze svého díla. Právní úprava autorských práv a průmyslových práv (včetně know-how a obchodního tajemství), jakož i mezinárodní smlouvy a směrnice Evropské unie jsou účinným prostředkem proti padělání, pirátství a porušování práv k duševnímu vlastnictví. Je však zapotřebí umět tento systém ochrany duševního vlastnictví využívat nejméně tak úspěšně, jak to činí jiné ekonomicky vyspělé země. Tento systém brání současně narušování hospodářské soutěže, pomáhá vytvářet férové podnikatelské prostředí, a podporuje tak inovace, investice a konkurenceschopnost. V této souvislosti je ochrana duševního vlastnictví vnímána jako základní předpoklad úspěchu každé ekonomiky a každého podniku.

Při bližším prozkoumání této problematiky zjistíme, že značná část výsledků výzkumu a vývoje je v České republice chráněna toliko jako know-how a obchodní tajemství, což sebou nese celou řadu rizik spočívajících především v jejich nežádoucím (nelegálním) transferu třetím osobám, nehledě na to, že jde o nežádoucí způsob zhodnocení vynaložených investic, neboť ochrana patentem poskytuje mnohem silnější formu právní ochrany dosažených výsledků výzkumu a vývoje. S tím pak úzce souvisí otázka optimálního odměňování původců světově unikátních technických řeše-



ní, kdy může dojít k nežádoucímu vývozu technického know-how do zahraničí a vzniku sporů s tímto souvisejících. Proto v této oblasti ochrany duševního vlastnictví má mimořádný význam využití alternativního řešení sporů (ADR), zejména mediací, a to především z toho důvodu, že může jinak dojít k nenapravitelným ztrátám vzájemné důvěry a rozpadu výzkumného týmu, zejména v případě podniku

vých vynálezů, a nakonec i k nežádoucímu transferu výsledků výzkumu a vývoje, know-how a obchodního tajemství do zahraničí.

V této souvislosti je důležité zdůraznit, že v případě uzavření dohody o mimosoudním jednání ohledně řešení sporu počne promlčecí lhůta běžet až poté, co některá ze stran sporu výslovně odmítne v takovém jednání pokračovat; pokud promlčecí lhůta počala běžet již dříve, po dobu jednání neběží (§ 647 zákona č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů). Znamená to tedy, že zahájení mimosoudního řešení sporů bezprostředně ovlivňuje běh promlčecí lhůty pro uplatnění práv u soudu. Za zahájení mimosoudního jednání se považuje mimo jiné uzavření smlouvy o provedení mediace mezi stranami sporu a mediátorem. Také v případě, že je mediace vedena v jiném členském státě Evropské unie podle právních předpisů tohoto členského státu, promlčecí doba ani lhůta pro zánik práva ohledně práv, která jsou předmětem mediace, neběží (§ 29 zákona č. 202/2012 Sb., o mediaci a o změně některých zákonů).

Mediace je na rozdíl od soudního řešení sporů, ať již podle zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, nebo podle zákona č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a o výkonu rozhodčích nálezů, ve znění pozdějších předpisů, metodou rychlého a kultivovaného mimosoudního řešení konfliktů za asistence třetí neutrální strany (mediátora), 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 mediálního procesu.

Dohoda má vždy písemnou podobu. Zahnuje 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 se očekává, že bude přínosem pro její účastníky. Mezi hlavní výhody mediace tedy patří skutečnost, že ponechává účastníkům

kům 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; snižuje napětí, s kterým přicházejí účastníci k mediátorovi, a nevytváří ovzduší napětí, ale prostor pro případnou budoucí spolupráci; důvěrné informace uchovává mezi zúčastněnými, včetně jejich advokátů.

Mediace tedy může pomoci účastníkům sporu již tím, že uzavřením smlouvy o provedení mediace dojde ke stavění promlčecí lhůty, která je důležitá pro případný zánik sporného práva. Promlčecí doba po dobu mimosoudního jednání neběží. To účastníkům sporu poskytne mimo jiné potřebný čas pro vyřešení všech sporných otázek, aniž by byli pod tlakem časových okolností nuceni podat žalobu u soudu. Lze jen shrnout, že spory v oblasti ochrany duševního vlastnictví jsou velmi komplikované, finančně i časově náročné a soudní řešení nemusí přinést očekávaný výsledek. Mediace je přitom v zahraničí uznávaná jako důležitá metoda alternativního řešení sporů mimo standardní soudní řízení, přičemž úspěšnost mediací se pohybuje okolo 75 %.

Je proto žádoucí dosáhnout stavu, aby spory, zejména v oblasti ochrany duševního vlastnictví, byly přednostně řešeny mimosoudně alternativními metodami (ADR) a soudní řešení bylo až tím posledním možným řešením sporu mezi stranami. Přesto o výhodách mediací ve sporech v oblasti ochrany duševního vlastnictví není mezi veřejností dostatečná známost a nástrojů alternativního řešení sporů, zejména mediací, se proto dosud využívá velmi málo. Lze přitom očekávat, že čím častěji bude sporným stranám poskytována informace o možnostech alternativního řešení sporů, tím méně bude soudních sporů v oblasti ochrany duševního vlastnictví, jak tomu ostatně naznačují i výsledky z jiných oblastí práva.

Kontakty:

IP mediální centrum Praha, zapsaný ústav
Na Stráži 1306/5, 180 00 Praha 8
tel.: +420 283 843 130, mobil: +420 602 331 905
e-mail: info@ipmediace.cz
www.ipmediace.cz

JUDr. David Karabec, MPA

Tři čtvrtiny zaměstnavatelů se shodují, že je současný systém rekvalifikací nedostatečný

Podle 78 % firem je současný systém rekvalifikací nedostatečný. Jako hlavní důvod uvedlo 73 % společností, že rekvalifikace nejsou kvalitní a neplní očekávání kvalitní přípravy na danou pracovní činnost. Více než polovině firem vadí přílišná administrativní náročnost a zdoluhavý rekvalifikační proces. Zaměstnavatelé proto raději upřednostňují interní rekvalifikace. Data vyplývají z ankety Unie zaměstnavatelských svazů ČR.

Podle ankety zacílené na členské firmy Unie zaměstnavatelských svazů ČR, do které se zapojilo celkem 160 společností, 75 % respondentů v příštích měsících očekává další nárůst nezaměstnanosti. Téměř polovina (46 %) se shodla, že bude potřeba mnohem více rekvalifikovat než dosud. Tomu napovídá i srovnání dat za poslední dekádu. V roce 2010, tedy dva roky po poslední hospodářské krizi, se rekvalifikovalo okolo 70 000 osob. V loňském roce to bylo pouhých 8000 osob. Dle očekávání odbor-

níků se rovněž dopady koronavirové krize projeví v horizontu jednoho roku až dvou let, kdy bude nutné rekvalifikovat až 100 000 osob. „V posledním roce prakticky došlo k likvidaci odvětví ubytování a pohostinství, kdy velké množství podniků už znovu neotevře. Odvětví cestovního ruchu se bude z krize vzpamatovávat několik let. Je proto logické, že se část zaměstnanců bude muset přeorientovat na zcela jiný obor, a to co možná nejrychleji. Podpůrné vládní programy jako například Antivirus totiž v brzké době skončí a firmy, které doteď propouštěly oddalovaly, si nebudou moci dovolit dál držet zaměstnance,“ řekl Vít Jásek, výkonný ředitel Unie zaměstnavatelských svazů ČR.

Zaměstnavatelé se ze 38 % nedomnívají, že současný systém rekvalifikací zajišťovaných úřady práce dokáže pojmout potřebné množství uchazečů a 36,9 % respondentů vůbec nepovažuje tento systém rekvalifikací za fungující. Dvě třetiny (78 %) účastníků ankety nepokládá stávající rekvalifikace za kvalitní a domnívá se, že neplní očekávání přípravy na danou pracovní činnost. Respondentům dále vadila přílišná administrativní náročnost (58,8 %) a zdoluhavý rekvalifikační proces (48 %). Téměř jedna čtvrtina (21,9 %) respondentů dokonce na stávajícím rekvalifikačním

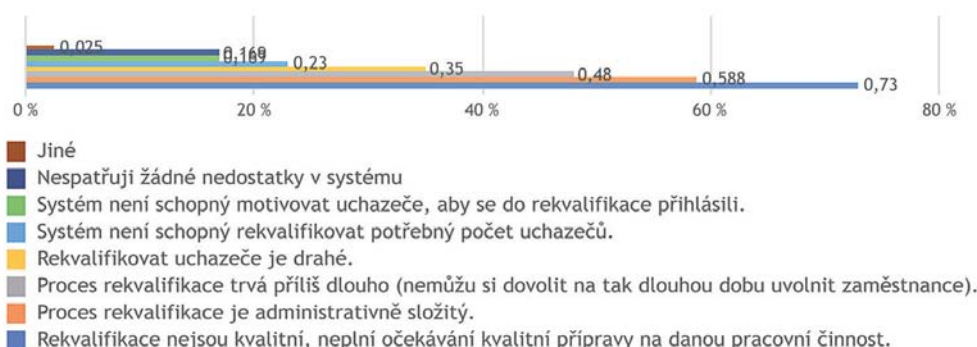


foto Pixabay

systému neshledává žádná pozitivita. „Za efektivní řešení považují modularizované rekvalifikace, které zkrátí počet výukových hodin až na polovinu a zohlední již získané znalosti a zkušenosti zájemce. Ten může například zúčtovat dosavadní praxi v oboru, který mu dosud byl pouhým koníčkem, ale z důvodu administrativní náročnosti pro něj nebylo reálné získat oficiální certifikaci, která by ho v daném oboru opravňovala legálně podnikat. Typicky se to týká řemeslných a koncesovaných živností,“ sdělil Radovan Hauk, partner společnosti Moore Czech Republic. (tz)

V čem spatřujete zásadní nedostatky současného systému rekvalifikací?

(více možných odpovědí)





Strana vychází pod partnerskou záštitou České společnosti pro jakost

Významný počin pro trh bezpečných a účinných zdravotnických prostředků

Nová publikace v nabídce ČSJ:

Komentované vydání ČSN EN ISO 13485:2016 ed. 2 Zdravotnické prostředky – Systémy managementu kvality – Požadavky pro účely předpisu

Česká společnost pro jakost ve spolupráci s Českou agenturou pro standardizaci připravila „Komentované vydání normy ČSN EN ISO 13485:2016 ed. 2“. Reaguje na požadavky vyplývající z probíhající reformy legislativy zdravotnických prostředků v Evropské unii.

Tato reforma je reprezentována Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/745 ze dne 5. dubna 2017 o zdravotnických prostředcích, změně směrnice 2001/83/ES, nařízení (ES) č. 178/2002 a nařízení (ES) č. 1223/2009 a o zrušení směrnice Rady 90/385/EHS a 93/42/EHS a Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/746 ze dne 5. dubna 2017 o diagnostických zdravotnických prostředcích in vitro a o zrušení směrnice 98/79/ES a rozhodnutí Komise 2010/227/EU. Reforma dopadá na všechny hospodářské subjekty, resp. na výrobce, zplnomocněné zástupce, dovozce, distributory prostředků a také na další zainteresované strany.

Komentované vydání podporuje využití „modelu ISO“ pro splnění požadavků nových evropských nařízení a je zaměřeno na nařízení (EU) 2017/745. Respektuje strukturu normy ČSN EN ISO 13485:2016 ed. 2 [2], obsahuje jednotlivé články normy v českém i anglickém jazyce, vysvětlení požadavků, resp. komentáře

k článkům, a inspirativní příklady pro praktické využití.

Při představení nové publikace Petr Koten, výkonný ředitel České společnosti pro jakost, uvedl: „Česká společnost pro jakost si dala za cíl maximálně usnadnit dopady reformy na výrobce zdravotnických prostředků. Zvláště v této složité době, kdy jsou tito producenti pod velkým tlakem.“

Komentované vydání vytvořila skupina autorů, kteří se pohybují v oblasti regulace a zacházení se zdravotnickými prostředky řadu let. Cílem tohoto komentovaného vydání je pomoci výrobcům zdravotnických prostředků a dalším hospodářským subjektům s uplatňováním normy a jejím využitím v každodenní praxi při naplňování požadavků nařízení (EU) 2017/745.

Nařízení (EU) 2017/745 a nařízení (EU) 2017/746 jsou právně závazná. Platí v celém svém rozsahu v celé Evropské unii, oproti směrnicím nevyžadují transpozici do práva členských států

(viz předcházející právní úprava regulace ZP). Od 26. května 2021 bude ve všech členských státech Evropské unie přímo použitelné nařízení (EU) 2017/745 o zdravotnických prostředcích a od 26. května 2025 bude přímo použitelné nařízení (EU) 2017/746 o diagnostických prostředcích in vitro. Nařízení nastavují vysoké standardy kvality, bezpečnosti a účinnosti ZP.

Nařízení (EU) 2017/745 (tedy předpis) stanoví pravidla pro uvádění na trh, dodávání na trh nebo uvádění do provozu humánních zdravotnických prostředků a jejich příslušenství v EU. Požadavek na systém řízení kvality, řízení rizik, systém sledování po uvedení na trh, klinických zkoušek, klinického hodnocení nebo následného klinického sledování po uvedení na trh („PMCF“) obsahuje článek 8. Obecné povinnosti výrobců, zplnomocněných zástupců, dovozců, distributorů a osob odpovědných za dodržování právních předpisů obsahují články 10, 11, 12, 13; 14 a 15 nařízení (EU) 2017/745. Požadavky na posouzení shody založené na systému řízení kvality a na posouzení technické dokumentace obsahují přílohy IX až XI.

Jak uvádí jeden z autorů komentovaného vydání Milan Škrdl: „Věříme, že toto komentované vydání normy ČSN EN ISO 13485:2016 ed. 2 využijí nejen subjekty dodavatelského řetězce, které chtějí uvádět, resp. dodávat na trh bezpečné a účinné zdravotnické prostředky, ale také ti, kteří se chtějí podrobněji seznámit se systémem managementu kvality pro zdravotnické prostředky.“

Toto komentované vydání není přesným návodem k přechodu na reformovanou legislativu a ani vyčerpávajícím výkladem požadavků, ale představuje normu ČSN EN ISO 13485:2016 ed. 2 jako nanejvýš vhodný prostředek zpracování požadavků pro naplnění této legislativy. (tz)

Co to je zdravotnický prostředek?

Zdravotnickým prostředkem se rozumí nástroj, přístroj, pomůcka, zařízení, programové vybavení, včetně programového vybavení určeného jeho výrobcem ke specifickému použití pro diagnostické nebo léčebné účely a nezbytného ke správnému použití zdravotnického prostředku, materiál nebo jiný předmět, určené výrobcem pro použití u člověka za účelem

- a) stanovení diagnózy, prevence, monitorování, léčby nebo mírnění nemoci,
- b) stanovení diagnózy, monitorování, léčby, mírnění nebo kompenzace poranění nebo zdravotního postižení,
- c) vyšetřování, náhrady nebo modifikace anatomické struktury nebo fyziologického procesu,
- d) kontroly početí, a které nedosahují své hlavní zamýšlené funkce v lidském těle nebo na jeho povrchu farmakologickým, imunologickým nebo metabolickým účinkem; jejich funkce však může být takovými účinky podpořena.

Podvodné snahy o přisvojení si značky CZECH MADE

Česká společnost pro jakost je správcem značky kvalitních výrobků a služeb CZECH MADE. V poslední době, kdy platí přísná protiepidemická omezení a s tím související nařízení používat osobní ochranné pomůcky, její odborníci zachytili zneužití uvedené značky. Zaznamenali protiprávní jednání několika prodejců ochranných pomůcek proti onemocnění covid-19. V internetovém prodeji uváděli neoprávněně logo značky CZECH MADE u vybraných ochranných roušek a respirátorů.

Výkonný ředitel České společnosti pro jakost Ing. Petr Koten k celé záležitosti uvedl: „Snaha přizít se na dobré pověsti značky je zvláště v této nelehké době a u tohoto druhu sortimentu, kdy jsou české roušky a respirátory vyhledávaným zbožím, zvláště amorální a rovněž potenciálně nebezpečné. Proto jsme se rozhodli v tomto případě varovat všechny spotřebitele a vymezit se proti tomuto chování.“ V současné době žádný výrobce, distributor, prodejce nebo dodavatel roušek a respirátorů v České republi-

ce značku CZECH MADE zatím nezáskal. Pokud se tedy setkáte s logem značky CZECH MADE u zmíněného sortimentu, jde o neoprávněné užití a rovněž klamání spotřebitele.

Petr Koten vysvětlil: „Jde o ojedinělé, ale přesto závažné případy. Situaci monitorujeme a v konkrétních případech ji řešíme právní cestou.“ Pokud si zákazníci nejsou jisti ohledně používání CZECH MADE a váhají nad tím, jestli výrobek značkou CZECH MADE může být označen, doporučuje Česká společnost pro jakost navštívit internetové stránky www.czechmade.cz, na kterých kromě všech informací o značce naleznete také seznam oprávněných držitelů této značky kvality. Na celý proces řádného udělení značky dohlíží nejvyšší orgán, kterým je Řídicí rada značky. Její získání není tedy zcela snadné, ale uděluje se dle závazných a přísných kritérií. Ve svém vyjádření Řídicí rada značky CZECH MADE uvádí: „Značka CZECH MADE má za dobu svého působení



na českém trhu vytvořenou výbornou reputaci a silné jméno, z tohoto důvodu je tato skutečnost, tedy neoprávněné přisvojení si značky CZECH MADE, velmi závažná a nepřijatelná. U tohoto druhu ochranných pomůcek vnímáme zneužití jako protiprávní a silně neetické.“

CZECH MADE je značkou kvality s nejdelší tradicí v České republice. Vznikla s cílem usnadnit spotřebitelům orientaci v dostupných výrobcích a službách na českém trhu. Poskytuje spotřebiteli jednoduchý návod, jak vybrat opravdu kvalitní český výrobek nebo službu. Zároveň je jejím smyslem podpora odpovědných českých výrobců a poskytovatelů služeb, kterým záleží na celkové a prokazatelné kvalitě vlastních produktů, chtějí poskytovat zákazníkům vysokou přidanou hodnotu, chovají se eticky a ekologicky, investují čas i finance do zlepšování technologií výroby, zajištění služeb. Výrobek či služba se musí kontinuálně rozvíjet. Označení značkou CZECH MADE je zárukou vysoké kvality produktu nebo služby.

Značku CZECH MADE mohou získat pouze české výrobky nebo služby, které úspěšně absolvují vícekritériální hodnocení zaměřené na šetření všech zainteresovaných stran. (tz)

Albert bodoval ve Světové ceně kvality EFQM

Společnost Albert obdržela ocenění za mimořádnou kvalitu v soutěži EFQM Global Award. Jako jediný zástupce České republiky získala v konkurenci firem z celého světa nejvyšší možné hodnocení. Mezinárodní porota ocenila jasně definovanou strategii rozvoje společnosti, důraz na prodej kvalitních produktů podporujících zdravý životní styl, ale také péči o zaměstnance a podporu udržitelných řešení šetrných k přírodě. Albert v předchozích letech získal celkem čtyřikrát Národní cenu kvality a uspěl také v evropském měřítku.

Světová cena kvality je podobně jako Národní cena kvality založená na modelu Excellence Evropské nadace pro management kvality (EFQM). „Přihlášení do soutěže vyžaduje odol-

nost a myšlení vítěze, zvláště v tak pro lidi i organizace náročném roce. Účastníci a vítězové naší soutěže, kteří otevřeli dveře EFQM, aby zjistili, proč a jak se jim daří být vynikajícími organiza-

cemi, mě inspirují. Gratuluji všem,“ řekl na ceremoniálu Russell Longmuir, generální ředitel EFQM. Společnost Albert, která v ČR provozuje více než 300 obchodů s potravinami, prošla v rámci hodnocení náročným auditem všech oblastí řízení, který prováděl tým mezinárodních nezávislých odborníků. Dosažením maximálního sedmihvězdičkového hodnocení se zařadila mezi sedm nejlepších, kam se kromě ní probojovala i společnost Bosch nebo technologická a výrobní divize BMW. „Jsem na Albert a našich 17 000 zaměstnanců velmi pyšný. To je

poprvé, kdy česká společnost získala v mezinárodním hodnocení nejvyšší možné ocenění. Cena je úspěchem také našich českých dodavatelů a partnerů. Společně intenzivně pracujeme na nabídce zdravého jídla bez přídavných látek, snižování obsahu tuku a cukru a zpřístupňování biopotravin za výhodné ceny,“ řekl na online slavnostním ceremoniálu Jesper Lauridsen, generální ředitel společnosti Albert. „Naše podnikání také směřuje ke kolegům, českým dodavatelům a zákazníkům za jejich podporu a důvěru,“ doplnil. (tz)

Češi budují cloudovou infrastrukturu na Blízkém východě

Na Blízkém východě roste díky rozvoji průmyslu i tlaku na digitalizaci ekonomiky poptávka po datových centrech. Pokročilé datové služby, které v regionu poskytuje i česká společnost Altron, se zde podílejí například na elektronizaci veřejné správy. Své projekty společnost realizuje v Kataru, Jemenu, Ománu, Abú Dhabí, Saúdské Arábii a Spojených arabských emirátech. Podílí se zde na projektech pro vládu i pro firmy, které pro získání dostatečné výpočetní kapacity využívají také veřejné cloudy. V regionu se často využívají speciální kontejnerová datová centra, která lze v případě jakéhokoliv rizika nebo potřeby rychle přemístit a znovu zprovoznit v řádu několika hodin.

Fungovat z cloudu, tedy bez nutnosti vlastní serverové struktury, mohou firmy na Blízkém východě i díky českému řešení modulárních datových center ve speciálních kontejnerech. „Pro přístup k datům v takovém případě stačí internet, a firmy tak mají přístup k provádění obtížných operací, které jim umožňují další rozvoj,“ uvedl Martin Souček, generální ředitel společnosti Altron. Veřejná, municipální i vládní cloudová centra vybudovaná v českých kontejnerech od Altronu se nacházejí ve Spojených arabských emirátech a Ománu, připravují se také v Saúdské Arábii a Kataru.

Blízkovýchodní trh táhne digitalizace

Trh s datovými centry na Blízkém východě by měl podle očekávání v následujících letech dosáhnout objemu téměř čtyř miliard dolarů. Mezi hlavní důvody patří výrazný rozvoj průmyslu a stoupající poptávka po digitalizaci v jednotlivých sektorech ekonomiky či po projektech inteligentních měst. Právě tzv. smart cities dlouhodobě podporují přírůstek datových center v regionu. Ta ve všech zemích blízkovýchodní-



ho regionu pomáhají zlepšovat komunikaci mezi městy a občany, ale například i mezi automobily nebo elektronickými zařízeními.

Pro každou organizaci a firmu je datové centrum nezbytnou součástí pro provádění každodenních operací, díky kterým se vyvíjí kupředu. „V současné době vidíme, jak rychle se podniky díky těmto možnostem rozvíjejí. Zvyšuje se množství zpracovaných dat a edge datová centra, která na tomto trhu zavádíme, usnadňují jejich operace a uskládňování,“ vysvětlil Martin Souček. „Region Blízkého východu si uvědomuje jejich důležitost a většina firem plánuje navyšovat své investice do datové infrastruktury. Značná část jich už nyní částečně nebo úplně funguje v cloudu, a očekává díky tomu i úspory nákladů,“ dodal Martin Souček. Česká firma tak dokáže konkurovat velkým společnostem, které na Blízkém východě v oblasti datových center rovněž působí.

Připojení na 5G síť

Region Blízkého východu rovněž pracuje již s pokrytím 5G sítě, která zajišťuje velkokapacitní připojení až 10 Gb/s. „Se zaváděním 5G sítě jsme pomáhali v Ománu místnímu telefonnímu operátorovi, který díky nám dokázal pokrýt i ty nejdlejší části země,“ říká Martin Souček. To mělo vliv i na růst objemu dat využívaných jak ze strany běžných spotřebitelů, tak i podniků. V Ománu díky tomu také vzrostla míra využívání internetu ve venkovských oblastech.

Země zároveň díky zavedení 5G sítě očekává růst příjmů v oblasti internetu věcí.

Rychlé přesuny před útoky

Motivací pro působení na blízkovýchodním trhu je podle Martina Součka mnoho. „Roli hraje vhodná infrastruktura i celková ekonomická síla regionu. Dalším faktorem je cena pozemků, podpora ze stran vlád, ale především dostatečný počet kvalifikovaných pracovníků,“ vyjmenoval. Riziko naopak skýtá například nestabilita vztahů mezi některými regiony. „Při stavbě datových center pracujeme i s rizikem bombových útoků. Datacentra jsou pro tyto případy snadno přemístitelná. Zvýšenou pozornost věnujeme i potenciální ztrátě dat. Navrhujeme proto taková řešení, která klientům ochrání data pro případ, že by o jedno datové centrum přišli. Data pro tyto případy shromažďujeme na dvou na sobě geograficky nezávislých územích,“ vysvětlil Martin Souček.

Speciální kontejnerová řešení

Flexibilitu a modularitu pro různé situace poskytuje datacentrum právě jejich kontejnerové řešení. Lze je převážet a opětovně zprovoznit během několika hodin. Výhodou je i jejich tepelná a požární odolnost. „Většinou sestavujeme dva a více kontejnerů do jednoho celku, anebo distribuujeme sestavy několika technologicky propojených kontejnerů,“ přiblížil praxi Martin Souček.

(tz)

Obchodníci letos navýší investice do věrnostních programů a podpory prodeje, na marketing vynaloží až o 10 % více než loni

Obchodníci prodávající například potraviny, kosmetiku nebo módní zboží budou letos více investovat do podpory prodeje prostřednictvím věrnostních programů. Tento komunikační kanál aktuálně dosahuje objemu zhruba dvou miliard korun. Podle marketingových odborníků z Asociace komunikačních agentur vzroste během letošního roku objem investic až o 10 %. Hlavním důvodem je snaha udržet si stávající zákazníky, což je pro firmy jednodušší než získat nové.

Jedním z letošních výrazných trendů v oblasti vztahů mezi obchody a jejich zákazníky bude zejména důraz na loajalitu. Tedy snaha firem udržet si své stávající zákazníky a více je provázet s vlastní značkou. Hlavním důvodem je pandemie, která výrazně zasáhla do situace na maloobchodním trhu. Na něm se ještě více zo-

stříla konkurence mezi kamennými obchody s potravinami, které jako jedny z mála zůstávají otevřené. O to více mezi sebou o zákazníky bojují také e-shopy. „Firmy se aktuálně soustředí zejména na plnění obchodních plánů. Investují proto hlavně do podpory prodeje. Nejdůležitější se pak stává loajalita zákazníků, proto letos obchodníci navyšují investice zejména do věrnostních programů, a to až o 10 %,“ uvedl David Čermák, člen prezidia Asociace komunikačních agentur a předseda sekce Aktivačních agentur AKA.

Právě věrnostní programy patří k dlouhodobým trendům především v segmentu potravinových řetězců a u rychloobrátkového zboží. Mají podobu například spotřebitelských klubů propojených s e-shopy řetězců, klubových věrnostních karet se zvýhodněnými cenami, soutěžních samolepek, anebo spotřebitelských dárků. Typicky to můžeme vidět u řetězců, jako je Billa, Albert, COOP, Tesco nebo Shell. Právě

v této oblasti podle pravidelného monitoringu AKA dlouhodobě stoupají investice do marketingové podpory prodeje. „Věrnostní programy ovšem hrají důležitou roli i u značek z jiných segmentů, ale také v e-commerce,“ vysvětlil David Čermák a dodal: „Obecně platí, že značkám se vyplácí dlouhodobě komunikovat se stávajícími zákazníky. Taková komunikace totiž může být v průměru až třikrát levnější než snahy získat zákazníky nové.“

Vzhledem k současné situaci, kdy bude velká část kamenných prodejen uzavřena pravděpodobně celé první pololetí, je nutné se přizpůsobit změnám. „Kdo se nepřizpůsobí situaci a nepřesune se do online prostoru, může rychle ztratit svou pozici na trhu,“ sdělil David Čermák. Predikce o maloobchodním trhu v USA podle něj ukazují, že jakmile si zákazníci zvyknou na jiný způsob nakupování, třeba právě online, do kamenných prodejen se nebudou vracet tak často. „Situace bude podobná i na našem

trhu. Vyčkávat, až se pandemie přezene a spoléhat na návrat k původním obchodním modelům kamenných prodejen, se nemusí vyplatit. I proto firmy investují do loajality zákazníků prostřednictvím různých kanálů více než loni. V dlouhodobém horizontu se jim tyto investice vyplatí,“ doplnil David Čermák.

Trendem posledních pěti let na poli aktivního marketingu, jehož cílem je povzbudit zákazníky k akci, je také růst investic do tzv. shopper marketingu neboli nákupního marketingu. Ten zahrnuje veškeré komunikační aktivity, se kterými se zákazník setká až v samém závěru svého rozhodovacího procesu, tedy v okamžiku, kdy si v obchodě vybírá dané zboží. „Základní se z více než 90 % rozhodují až u regálů v obchodě. A úloha efektivního shopper marketingu spočívá právě v urychlení a usnadnění zákaznickova rozhodnutí. Proto v současné době důležitost této disciplíny narůstá,“ uzavírá David Čermák.

(tz)

Zahraniční kapitál v základním jmění našich firem přibýval rychleji než tuzemský

Celkový objem kapitálu registrovaný v základním jmění tuzemských firem je nejvyšší za poslední tři roky. Meziročně se zvýšil o necelých 136 miliard korun, tedy o 5,6 % na 2,564 biliónu korun.

Tuzemský kapitál vzrostl o 1,5 % na 1,413 biliónu korun, zatímco zahraniční posílil o 13 % na 976 miliardy korun, což je nejvyšší hodnota od roku 2019. Analýzu vlastnické struktury českých firem v březnu zveřejnila poradenská společnost Bisnode A Dun & Bradstreet Company. „Přesto, že prakticky celý loňský rok se ekonomiky u nás i ve světě potýkaly s důsledky

pandemie koronaviru, v kumulativních hodnotách došlo mezi lety z jara 2020 až 2021 v přílivu kapitálu do základního jmění českých společností s ručením omezeným a akciových společností. Příznivou zprávou je, že navzdory krizi se zastavil pokles, kterého jsme byli svědky v letech 2019 až 2020,“ řekla analytička Bisnode A Dun & Bradstreet Company Petra Štěpánová. Na 55 % registrovaného kapitálu českých firem ovládají tuzemští vlastníci, nicméně jejich podíl je nejnižší za poslední tři roky. Zhruba 38 % je v rukou zahraničních majitelů, což je nejvyšší podíl od roku 2018. Téměř u 7 % našich firem nelze dohledat vlastnickou strukturu.

(tz)

Vlastnická struktura českých firem, základní kapitál (2011–2021, v mld. Kč)

	2021	podíl na celku	2020	podíl na celku	2019	podíl na celku	2018	podíl na celku
ČR	1 412,57	55,09 %	1 391,72	57,32 %	1 431,20	57,01 %	1 482,01	54,42 %
zahraniční celkem	975,61	38,05 %	859,60	35,40 %	894,94	35,65 %	1 047,52	38,46 %
neznámý vlastník	175,89	6,86 %	176,84	7,28 %	184,26	7,34 %	193,86	7,12 %
ZK celkem	2 564,07	100,00 %	2 428,16	100,00 %	2 510,41	100,00 %	2 723,39	100,00 %
	2017	podíl na celku	2015	podíl na celku	2013	podíl na celku	2011	podíl na celku
ČR	1 498,42	54,77 %	1 323,20	49,97 %	1 350,30	52,46 %	1 310,60	54,26 %
zahraniční celkem	1 014,59	37,08 %	1 055,40	39,85 %	980,7	38,10 %	901,5	37,32 %
neznámý vlastník	222,91	8,15 %	269,51	10,18 %	242,98	9,44 %	203,19	8,42 %
ZK celkem	2 735,92	100,00 %	2 648,11	100,00 %	2 573,98	100,00 %	2 415,29	100,00 %

zdroj: Bisnode A Dun & Bradstreet Company

České projekty mohou na světové scéně zaujmout

E.ON ENERGY GLOBE



Třináctý ročník soutěže E.ON Energy Globe je tu. Odborná porota aktuálně vybírá z téměř třech stovek nominovaných projektů. O počátcích soutěže, zajímavých účastnících i o širším přístupu společnosti E.ON k udržitelnosti se vyjádřil předseda představenstva Martin Zákasník.

Co vás při pořádání soutěže nejvíc motivuje?

Já jsem ji zdědil po svém předchůdci, což byl jednak Němec, ale taky velký vizionář. V Německu začala témata udržitelnosti a ekologie rezonovat daleko dřív než u nás. On už v roce 2008 pochopil, o jak zajímavou věc jde, a přinesl soutěž sem k nám. Začátky byly dost krušné, lidé se nás ptali: „Proboha, proč vy jako energetická firma, která chce prodávat elektřinu, vlastně říkáte lidem o úsporách? Vždyť si řezáte vlastní business.“ V tom to ale samozřejmě netkví. Soutěž jako taková má sloužit hlavně jako inspirace nám i ostatním. Ukázat podniky nadšených lidí a dobré myšlenky, které jsou míněné nejen pro vlastní prospěch, ale pro ten všeobecný.

Je nějaký projekt, který tohle poslání v posledních ročnících opravdu naplnil a na který sám vzpomínáte?

Strašně se mi líbil třeba projekt Uklidme Česko. Zvítězil několik let zpátky a je to přesně příklad snahy, v níž se dalo dohromady několik nadšenců, které prostě švalo, jak to vypadá v naší přírodě. Díky tomu, že jsme projektu poskytli možnost se zviditelnit a lidé ho pak skutečně poslali až do finále a nechali ho zvítězit, se na jednu našla obrovská řada dobrovolníků, kteří se do celé snahy zapojují dodneška. Z toho mám velkou radost.

Zvýšila se podle vás během let kvalita projektů?

Myslím si, že se změnila hlavně ve třech oblastech. Jednak je projektů z hlediska kvantity čím dál víc. Loni jich bylo 301, začínali jsme s pár desítkami. Za druhé se významně zvyšuje i jejich kvalita. Dříve v podstatě stačilo, když nějaká obec nebo firma instalovala kogenerační jednotku – a všichni tleskali, protože šlo o úplně novum. Nebo když někdo začal třídít odpad,

což je dneska, jak vidíte, naprostý standard. Zvyšuje se tedy sofistikovanost projektů. A za třetí, je krásně vidět, jak se do věci promítá technologie. Být například internet na stejné úrovni jako před dvanácti lety, tak by třeba aplikace Nesněženo nikdy nemohla mít podobný úspěch. A přitom je zachraňování porcí jídla, které by jinak skončily v koši, tak skvělá myšlenka. V těchto věcech se hodně změnilo i v povědomí lidí o tom, co to vlastně udržitelnost je.

Proměnilo se tedy i lidské myšlení...

Přesně tak. Stačí, když si vezmete třeba odpad. Původně se nám hlásilo hodně projektů zabývajících se tím, jak lépe recyklovat nebo třídít. V poslední době se už lidé snaží zabránit samotnému vzniku odpadu. Na tom je dobře vidět technologický i mentální posun. Dřív se řeklo: Jasně, vytrídíme papír, plasty, sklo. A dneska se říká: Pojďme to udělat bez obalu. Ve Vsetíně například rozdali lidem plátěné tašky a řekli jim:

„Když si jdete koupit chleba, tak jděte s touhle taškou a nebudete si muset pokaždé brát igelitku.“ V momentě, kdy se tím řídí jeden člověk, je změna malá, ale když se stejně zachová sto tisíc lidí, poznáte rozdíl.

Takže o vítězství vlastně úplně nejde? Spíš o to dostat do popředí zajímavé myšlenky a nápady?

Je to trochu jako volba miss. Samozřejmě se říká, že vítěz bere vše, ale i ostatní účastnice soutěže se někam posunou, už díky tomu, že tam byly. Máte první vicemiss, druhou vicemiss... A to samé je tady. Takže spíš než o vítězství jde o kvalitu projektu, který může zaujmout ty správné osoby, investory nebo firmy, dojde k provázání a přijdou nové možnosti. Vítěz je logicky vidět nejvíc, ale ostatním to zase tolik neubírá.

Soutěž Energy Globe není jen lokální záležitostí, ale koná se paralelně ve 177 zemích celého světa. Myslíte, že mají i Češi šanci uspět na mezinárodní scéně?

Zase se vrátím k předlošnému projektu Nesněženo. Patronkou globálního kola soutěže, které se konalo ve Finsku, byla Maneka Gándhí, snacha Indiry Gándhí, která byla i ministerskou předsedkyní Indie. Z té dámy vyzařuje taková tichá klidná energie, jako kdyby naproti vám seděl Václav Havel v sukni, jestli mi rozumíte. A ona se s Jakubem a Míšou z Nesněžena bavila a došlo na to, že rovněž v Indii se samozřejmě



Martin Zákasník, předseda představenstva společnosti E.ON Česká republika, s.r.o.

řeší problémy s odpadem, které navíc kvůli horšímu nabývají daleko větších rozměrů. A že zachraňovat tohle jídlo, které by se jinak zkažilo, čili de facto základní princip aplikace Nesněženo, je vlastně velice zajímavá myšlenka. Před třemi lety jsme měli v Energy Globe vinařství a Hotel Galant – oba se dostaly se svým perfektně propracovaným zeleným konceptem až do celosvětového finále v kategorii Vzduch mezi poslední tři finalisty. Letos zabíjí ve světovém finále obec Hostětín, která je loňským vítězem. Takže ano, české projekty určitě mají sílu inspirovat i na globální úrovni.

Kromě soutěže Energy Globe podporujete v E.ONu téma udržitelnosti i jinak. Můžete nám o těchto dalších aktivitách něco málo prozradit?

Ano, ekologie a udržitelnost jsou pro nás velká témata – v businessu i interně. Podle mě v tomto ohledu neexistují malé věci. Třeba jednorázovým plastovým lahvím jsme v E.ONu řekli sbohem před dvěma lety. Od té doby není možné na žádnou schůzku, která se u nás koná, objednat nápoj v ničem jiném než ve skle. Malý krok, ale ušetřili jsme tím už více než 40 000 plastových lahví. Naše budovy odebírají zelenou elektřinu. Pokud to jde, stavíme na našich střechách fotovoltaiky. V maximální míře podporujeme elektromobilitu, přestože se to businessově zatím nevyplácí. Naše dobíječky mají elektřinu z obnovitelných zdrojů, v CNG plnicích zas máme bioplyn. A klientům nabízíme zelenou elektřinu – čím dál větší zájem o ni mají firmy i domácnosti. Zkrátka možností, jak jako firma i jednotlivec můžete naskočit na „zelenou vlnu“, je celá řada. Věřím, že když každý z nás udělá něco, dohromady to pozitivní dopad mít bude. (red)

E.ON Energy Globe spustil podcast



střechou. Mezi nimi je také rozhovor s generálním ředitelem E.ONu Martinem Zákasníkem, který vysvětluje, proč je pro E.ON soutěž Energy Globe důležitá. Veřejnost Ekotoulky najde na všech důležitých aplikacích Spotify, Anchor, Breaker, Pocket Casts a záznamy rozhovorů i na YouTube. V rozhovorech se hostů ptá na zajímavá témata herečka Tereza Dočkalová.

V roce 2018 se stal absolutním vítězem soutěže Jan Chvátal se svým domem ze slámy. A jak se mu po třech letech od vítězství v jeho slamáčku žije? To se lidé mohou dozvědět díky novému E.ON podcastu Ekotoulky. Ten představuje v rozhovorech vítěze jednotlivých ročníků a ukazuje osudy jejich projektů za roky, co soutěží prošli. Už teď si lidé mohou poslechnout například vyprávění Radka Janouška, který uspěl s projektem Uklidme Česko, nebo Martina Šperlinga, který v pražském vnitrobloku vybudoval pasivní dům s květinovou

BASF uplatňuje principy cirkulární ekonomiky

Výzvy jako posilování konkurenceschopnosti, snižování uhlíkové stopy či prevence vzniku odpadu mají společné řešení. Tím je cirkulární ekonomika, koncept směřující k opětovnému využívání výrobků a zpětnému získávání zdrojů. Prosazení cirkulární ekonomiky, jemuž nahrávají silící poptávka po udržitelných řešeních i politické závazky jako Zelená dohoda pro Evropu, se neobejde bez přispění chemického průmyslu.

BASF, největší chemická společnost, jde tomuto trendu vstříc a spustila nový Program cirkulární ekonomiky. „Naším cílem je do roku 2030 zdvojnásobit tržby z řešení pro cirkulární ekonomiku na 17 miliard eur,“ řekl Filip Dvořák, generální ředitel společnosti BASF spol. s r.o. v České republice.

Uzavření materiálové smyčky v produkci akumulátorů

Podle současných odhadů bude potřeba v roce 2030 zlikvidovat přes 1,5 miliónu metric-

kých tun akumulátorových článků z elektromobilů. Kromě toho existuje šrot z výroby článků, aktivních katodových materiálů i jejich prekurzorů. Recyklaci je možné zpětně získat a opětovně zpracovat cenné látky jako lithium, kobalt či nikl.

Aby však šlo akumulátory recyklovat, musí se nejdřív demontovat a rozdrtit, přičemž vzniká tzv. „černá hmota“. Tento proces je velmi energeticky náročný, případně generuje značné množství solí a jeho surovinový výnos zůstává příliš nízký. BASF proto vyvíjí nový, mimořádně účinný chemický proces, jenž dokáže z akumulátorů zajistit velmi čisté lithium s vysokým výnosem, zamezuje plýtvání a oproti dosavadním procesům dále snižuje uhlíkovou stopu. Recyklační proces BASF tedy může v nadcházejících letech sehrát významnou roli při zavádění udržitelné mobility.

Přísady na zlepšení recyklace plastů

Podle studie společnosti Conversio činí globální roční produkce plastového odpadu 250 miliard metrických tun, z nichž se recykluje jen

malý zlomek. To je dáno mimo jiné složením plastů. Plastový odpad totiž tvoří směs různých druhů plastů, jež od sebe nelze jednoduše oddělit. Třeba nápojové lahve se vyrábějí z polyethylentereftalátu (PET), zatímco víčka jsou z polypropylenu (PP). BASF proto vyvinula a nabízí různé přísady, jež v rámci stávajících řetězců zlepšují recyklovatelnost plastů.

BASF navíc poskytuje doplněk dnes používané mechanické recyklace v podobě efektivnější recyklace chemické. Ta dává šanci i odpadům smíšeným a znečištěným, z nichž je BASF již dnes schopna vyrábět komponenty pro automobilový průmysl, zdravotnické pomůcky, nebo dokonce obaly na potraviny.

Organické suroviny z udržitelných zdrojů

Další pilíř Programu cirkulární ekonomiky představují obnovitelné materiály z trvale udržitelných zdrojů, jejichž podíl ve výrobě plánuje BASF zvyšovat. Příkladem toho je program Rambutan, v jehož rámci se získávají vysoce kvalitní účinné látky pro kosmetické výrobky z částí rostliny, které se dříve nepoužívaly: suro-

vinou chemického průmyslu se stávají kořeny, listy, stromová kůra či semena.

Vědci takto objevili mj. blahodárné účinky extraktu z listů stromu rambutan – blízkého příbuzného liči, po němž byl program pojmenován – na lidskou pokožku a tvorbu kolagenu. V zájmu udržitelného získávání kosmetické složky z rambutanu BASF vytvořila společensky i environmentálně zodpovědný dodavatelský řetězec s místními partnery ve Vietnamu a začala s pěstováním prvních rambutanových zahrad s ekologickou certifikací.

Se Zelenou dohodou ruku v ruce

Úsilí o zvýšení udržitelnosti, v němž BASF započala již v 90. letech, se nyní potkává se Zelenou dohodou pro Evropu. „Politický závazek EU ke klimatické neutralitě nám dává za pravdu v tom, že směr, kterým jsme dříve vykročili, je správný. Na této cestě jsme partnerem velkým evropským společností, jež takto získávají konkurenční výhodu, a mě těší, že snaha o trvale udržitelnou budoucnost rezonuje čím dál více i na českém trhu,“ uzavřel Filip Dvořák. (tz)

Jak firmám opět pomoci na nohy

Nelze popírat, že poslední čtyři kvartály přinesly řadu nečekaných komplikací a se stavem českého businessu značně otřásl. Co to znamenalo pro interim management, zhodnotil přední odborník v oboru Ing. Jiří Jemelka, MBA, majitel J.I.P. pro firmy, v následujících řádcích.

Když Českou republiku zasáhla první vlna pandemie, jak reagovali podnikatelé? Měli potřebu pracovat s interim či krizovými manažery, aby nenadálou situaci zvládli?

Ohlédnou-li se zpětně, musím konstatovat, že první vlna byla pro všechny překvapením, i když v mnoha případech již očekávaným, protože informace o šíření koronaviru k nám doléhaly ze zahraničí. Ti moudřejší se na to začali připravovat. Byla to zcela nová neznámá hrozba, o níž jsme neměli prakticky žádné znalosti. Patrně nikdo nepředpokládal, že by mohla svými ekonomickými důsledky překonat hospodářskou krizi z roku 2008, u nás tedy spíše 2009. S tím souviselo také to, že řada podnikatelů věřila, že půjde o krátkodobou výhulku, s níž se vyrovnají, pokud je jejich podnik zdravě kapitálově zajištěný. V této době všichni spíše vyčkávali. Ti, jejichž hospodaření už před tím nebylo v dobré kondici, však skončili paralyzováni a „s otevřenými ústy“. Poptávka po službách interim managementu nebyla výrazně zvýšená, trend byl spíše opačný. Vedení podniků se ale domnívalo, že s jarními měsíci se toto onemocnění, podobně jako chřipka, dá na ústup a podnikatelské aktivity se vrátí do starých dobrých kolejí konjunktury. V tom se mylili.

Druhý rok po sobě si držíme portfolio průměrně 30 klientů, kterým zajišťujeme řízení formou executive interim. Pokud bych měl sečíst dohromady tržby 27 spravovaných subjektů, jde o částku 2,89 miliardy Kč. Na jednoho klienta se průměrné tržby pohybují kolem částky 107 milionů Kč, z toho nejmenší obrat byl 10 milionů Kč a nejvyšší činil přes 360 milionů Kč. Námi spravované podniky dohromady zaměstnávaly 1011 lidí, průměrný počet na firmu osciloval mezi 37–38 zaměstnanci.

Viděl jste rozdíl v atmosféře uvnitř podniků a firem, když bylo jasné, že se podzim a zima ponesou v duchu nouzového stavu a lockdownu?

Ano, významný posun tu byl. Podnikatelé i management si začali uvědomovat, že covid-19 nepřinese jen krátkodobé zbrzdění na trzích

a v rozvoji investičních aktivit. Je to nová celospolečenská situace, s níž je třeba se smířit a již je třeba se přizpůsobit. To se odrazilo také na tom, že podnikatelé přestali důvěřovat některým rozhodnutím našich čelních představitelů a podpůrným programům. Procitli. Začali hledat řešení sami. Někteří byli nuceni utahovat opasky ještě více a propouštět. Jiní měli velké potíže se zajištěním svého podnikání, protože jim scházela zahraniční pracovní síla. Další přišli o své trhy nebo se ukázalo, že oblast jejich podnikání je natolik ohrožena, že bude potřeba začít se orientovat na něco zcela jiného. Jiní zkrátka museli skončit. V podzimních měsících jsme pocítili po službách interim managementu radikální zvýšení poptávky. A tento trend doznívá i nyní.

S jakými požadavky jste se v tomto období setkávali nejvíce?

Ve velké míře šlo o úkol zatáhnout ruční brzdu rozjetého vlaku, než bude pozdě. Na specialisty v oboru executive interim managementu se obracela řada subjektů. Na druhou stranu některé z nich již byly v tak kritické situaci, že nezbývalo než se poddat insolvenčnímu řízení, to je fáze, v níž toho již mnoho nezmůžete, protože poskytuje jen omezené možnosti, jak firmám pomoci opět na nohy, a šance na zotavení mnohdy nedosahují ani 50 %. Vždy, když do firem přijdeme, provádíme nejprve analýzu, jejíž součástí je zhodnotit také to, jaká by byla zhruba šance na zotavení podniku. Je to nesmírně tvrdé, ale řídíme se zásadou, že 50% možnost, že se z toho firma s naší pomocí vzpamatuje, je pro nás už velké riziko, a do takových projektů nejedeme. Pokud je poměr rizika 20:70, už v tom vidíme potenciál. A když je šance na úspěch 80 %, je to pro nás signál, že se můžeme do naší práce pustit. Vyhlídky jsou v takovém případě velmi dobré.

Přestože zní úvodní věta odpovědi hrozně, mnoho zákazníků si nás povolalo pro to, aby včasné nastavení procesů a ekonomická opatření, které jim pomohou přežít hubenější dobu, turbulentní situaci. Proto bych rád podotkl, že prevence je lepší, než se v kritických situacích vykoupat s celým podnikem i jeho zaměstnanci v insolvenční pohled na to musí být komplexní. Ano, někde jde třeba také o řízení propouštění zaměstnanců, což nikdy není populární, ale bývá to nezbytné. Pak je třeba lidem vysvětlit, že podnik je nechce hodit přes palubu jen tak. Pokud to situace umožní, vedení je rádo přijme zpět. Je to opatření, které zajistí snížení nákladů a možnost přežití podniku ve složitých dobách. Pokud by podnik zkrachoval, nebude se kam vrátit. Možná vyrostou nové, ale



Ing. Jiří Jemelka, MBA, majitel J.I.P. pro firmy s.r.o.

možná také ne. V jiných případech jde o to najít nové příležitosti a za tímto účelem přeorientovat zaměření nebo výrobní program. Jinde je třeba zastoupit výkonného či generálního ředitele a majitele v jedné osobě, ať už jde o únavu, onemocnění, nebo potřebu odpočinku. I to loňský rok přinesl.

Mohl byste zhodnotit období 2020 co do úspěšnosti vašich projektů?

Druhý rok po sobě si držíme portfolio průměrně 30 klientů, kterým zajišťujeme řízení formou executive interim. Pokud bych měl sečíst dohromady tržby 27 spravovaných subjektů, jde o částku 2,89 miliardy Kč. Na jednoho klienta se průměrné tržby pohybují kolem částky 107 milionů Kč, z toho nejmenší obrat byl 10 milionů Kč a nejvyšší činil přes 360 milionů Kč. Námi spravované podniky dohromady zaměstnávaly 1011 lidí, průměrný počet na firmu osciloval mezi 37–38 zaměstnanci. Nejmenší firma pracovala v týmu 15 lidí, největší pak se 125 zaměstnanci. Ve 21 společnostech se nám podařilo zlepšit hospodářskou kondici. U třech klientů jsme udrželi kladnou nulu. Bohužel, tři projekty nedosáhly očekávání a hodnotím je jako neúspěšné. Mnohdy se totiž realita odkryje až v průběhu práce, i přes důslednou analýzu nevidíte vše. O úspěšnosti projektů rozhoduje celá řada proměnných, a mezi ně samozřejmě patří různé překážky, které vyplývají z rozhodnutí vlády nebo nových předpisů. Některé z toho, jak firma funguje se svými zaměstnanci. Jindy jde o navázání na dodavatele a subdodavatele, nebo naopak na odběratele. Změna na jedné straně ovlivní fungování na straně druhé. Prognóza nemůže být nikdy stoprocentní.

Z celkového množství spravovaných firem bylo 17 z nich ve více méně vážných problémech. Z této kategorie se třináct projektů povedlo. Dva nikoli a další dva jsme vybalancovali tak, aby byly alespoň prozatím udržitelné, práce je tam ještě dost. V deseti firmách byla výkonnost excelentní, i tak se nám v osmi podařilo výsledky zlepšit oproti roku 2019. A vezmu-li v potaz, že covidová situace byla velmi náročná, je to skoro jako malý zázrak. Ale abychom byli upřímní, zázraky se obvykle nedějí jen tak, ale tím, že s klienty navážíme přímé a důvěryhodné vztahy, že všichni víme, kam se chceme posunout, a tomu odpovídá také víc než stoprocentní nasazení.

Nechci se tímto hodnocením rozhodně chlubit, spíše chci dodat ostatním firmám motivaci a odvalu, aby vyhledaly „pomoc“ včas.

Co podle vás firma, které dochází dech, potřebuje nejvíce?

Podle mého soudu je to nový impuls. Je potřeba, aby se celá firma znovu spojila. Když dochází podniku dech, všichni to nakonec začnou více méně pociťovat a morálka i celková kultura prostředí začíná upadat, což je demotivující a negativně to poznamenává efektivitu i výsledky jednotlivců. Pro organizaci, v níž pracujete, potřebujete alespoň trochu dýchat. Práce by vás měla bavit, měli byste v ní vidět potenciál. Pokud takový nadhled ztratí lidé ve vedení, neodvratně to zasáhne veškerý personál. Pro malou firmu to může být smrtící, a to tak rychle, že to je jako pozřít jed. Samozřejmě, důležitá jsou čísla. Ale tuto složku v naší práci nemůžeme opomenout a značně se na ni zaměřujeme, protože výkonnost individuální je základem výkonnosti celkové.

Další neméně důležitou součástí, jak firmě dodat nový vítr do plachet, je komunikace se zainteresovanými stranami – bankami, úřady, dodavateli, odběrateli. Bez komunikace se neobejdete a dělat mrtvého brouka vám nakonec může zlomit vaz. Každá firma je, pokud chce prosperovat, povinná komunikovat a na komunikaci si nechat záležet.

Chystáte pro letošek nějaké nové služby?

Nerad bych v tomto směru prozrazoval příliš mnoho. Naznačím, že se připravuje projekt, který zabezpečí některé personální záležitosti na vrcholových pozicích nebo mezi špičkovými odborníky. Pracujeme také na jedné novince pro e-commerce.

připravila Kateřina Šimková

Počet pozastavených živností od začátku roku je nejvyšší za čtyři roky

V únoru pozastavilo podnikání 7767 OSVČ. To je o 8 % méně než v roce 2020, ale o třetinu více než v roce 2019, a dokonce o 70 % víc než v roce 2018. Letos živnost přerušilo již víc než 33 301 fyzických osob, nejvíce za poslední čtyři roky. Statistiku v březnu zveřejnila poradenská společnost Bisnode A Dun & Bradstreet Company.

Podnikání v roce 2020 pozastavilo téměř 100 000 živnostníků, což bylo o 40 % více než v roce 2019. První měsíc nového roku je z pohledu počtu nově přerušovaných živností dlouhodobě nejsilnější. Nicméně letošní leden překonal všechny dosavadní rekordy. Podnikatelské aktivity pozastavilo 25 534 OSVČ, meziročně o 50 % víc. „Ačkoliv ekonomiku stále decimují restriktce související s bojem proti covid-19, únor přinesl mírně příznivější čísla. Podnikání pozastavilo 7767 živnostníků, což je meziročně o 680 méně. Nicméně jde stále o velmi vysoké hodnoty, které jsme s výjimkou lednových vý-

kyvů nemohli sledovat ani jeden měsíc v letech 2018 a 2019. Loni byla tato hranice překonána šestkrát,“ zhodnotila vývoj analytička Bisnode A Dun & Bradstreet Company Petra Štěpánová s tím, že kumulovaně, od začátku letošního roku podnikání pozastavilo nejvíce OSVČ za poslední čtyři roky.

Detailnější analýza poradenské společnosti Bisnode A Dun & Bradstreet Company ukázala, že nejvíce přerušovaných živností za první dva měsíce roku 2021 bylo ve volné živnosti Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jde o nejčastější obor podnikání mezi OSVČ a počet pozastavených živností je o 23 % nižší než ve stejném období loňského roku. „Mírný meziroční pokles jsme zaznamenali v maloobchodu ve specializovaných prodejnách, ve všech ostatních oborech z Top 10 lze sledovat výrazný relativní nárůst. Rekordmanem je zprostředkování velkoobchodu (+1169 %), podpůrné činnosti v zemědělství (+69 %) a silniční nákladní doprava (+44 %),“ uzavřela Petra Štěpánová. (tz)

Top 10 oborů podle počtu přerušovaných živností leden–únor 2021

obor činnosti (NACE)	2021	2020	změna v %
Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona	2003	2609	-23,23
Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních	1852	1507	22,89
Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	1826	1834	-0,44
Příprava stavení	1605	1093	46,84
Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení	1346	106	1169,81
Kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti	1125	986	14,10
Silniční nákladní doprava	1017	707	43,85
Podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti	1013	598	69,40
Kompletační a dokončovací práce	1008	962	4,78
Opravy a údržba motorových vozidel, kromě motocyklů	889	704	26,28

zdroj: Bisnode A Dun & Bradstreet Company

Pandemie zrychluje revoluci dovedností

Společnost čelí v souvislosti s probíhající pandemií nejen zdravotnickým a hygienickým výzvám. Doslova za pochodu se mění také požadavky na pracovníky, na jejich dovednosti a efektivitu jejich působení. O tom je rozhovor s generální ředitelkou ManpowerGroup ČR Jaroslavou Rezlerovou.

Co ukázal už 4. ročník celosvětového průzkumu Revoluce dovedností?

Řada trendů, které jsme již nějakou dobu předpovídali, se výrazně zrychlila: nepřízeň osudu je často motorem rychlých změn a společenského pokroku. Digitální revoluce probíhá v nevídaném tempu. Díky ní vznikají nová pracovní místa a dochází k radikálním změnám, které mohou zlepšit život lidí a vytvořit propojenější svět.

Jak reagují firmy na současnou situaci?

Společnosti v České republice v důsledku pandemie zrychlují digitalizaci a automatizaci – 15 % z nich je zrychluje, desetina své plány po-

zastavila. Vzniká více pracovních míst, než jich zaniká. Na 87 % zaměstnavatelů, kteří zavádějí automatizaci, plánuje navýšit nebo zachovat stávající počet zaměstnanců, pouze 11 % plánuje omezit nábor. Společnosti, kde je digitalizace nejintenzivnější, vytvářejí nejvíce pracovních míst.

Kdo je lídrem a kdo s rychlým tempem nestačí držet krok?

Velké firmy s více než 250 zaměstnanci plánují více digitalizovat (29 %) a nabírat nejvíce zaměstnanců. Naopak menší firmy byly pandemií zasaženy nejvíce a je u nich větší pravděpodobnost, že pozastaví plány digitalizace a budou nabírat méně zaměstnanců. Zrychlovat digitalizaci plánuje pouze 16 % středních firem s 50–249 zaměstnanci a 8 % malých firem (10–49 zaměstnanců). Mikro firmy (do devíti zaměstnanců) předpokládají zavádění digitalizace nejméně (6 %).

Rýsuje se i další trendy. Větší společnosti plánují automatizovat nejprve výrobní procesy, následně pak administrativní a IT pozice a front office. Menší firmy se zaměří spíše na digitaliza-

ci podpůrných funkcí, tedy podpory administrativy a kanceláří, kontaktu se zákazníky a finančního oddělení.

Vyskytují se velké rozdíly mezi obory výroby a služeb?

Odvětví, u nichž v ČR probíhala automatizace před pandemií pomaleji, nyní svůj náskok dohánějí. Nejvíce zrychlí digitalizaci a automatizaci finanční sektor, pojišťovnictví, prodej nemovitostí (24 %), vyčkávat bude 7 %. V důsledku krize zrychlují digitalizaci své činnosti, zejména administrativních funkcí a kontaktu se zákazníky. Zhruba 11 % firem působících v odvětví stavebnictví hlásí, že digitalizaci zrychlí, a 9 % se vyjádřilo, že bude vyčkávat. Zástupci zpracovatelského průmyslu a výroby budou spíše vyčkávat (13 %), zrychlovat digitalizaci předpokládá 8 %. Maloobchod je z hlediska digitalizace nejvíce konzervativní – pouze 4 % firem bude v důsledku krize digitalizaci zrychlovat, 11 % bude vyčkávat.

U odvětví, která byla krizí zpočátku zasažena nejsilněji, včetně výroby, stavebnictví a maloobchodu, je situace nejednoznačná. Některé



Mgr. Jaroslava Rezlerová, generální ředitelka ManpowerGroup s.r.o.

firmy se rozhodly pro automatizaci a digitalizaci, aby se rychle přizpůsobily nové situaci. Jiné se rozhodly počkat, jak se bude situace dále vyvíjet, a své plány pozastavily.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer

K technologické suverenitě: Evropa potřebuje otevřené trhy

Termín technologická suverenita Evropy se stále více promítá do politických debat na úrovni Evropské unie. Objevuje se také v návrzích nové unijní legislativy. Existují však obavy, že snahy o zajištění technologické suverenity povedou k omezování vnitřního trhu a volného obchodu, a tím také inovací a budoucí prosperitě.

Větší smysl má zaměřit se na technologickou autonomii, která zajistí imunitu vůči ekonomickému nátlaku ze třetích zemí a právo volby pro spotřebitele i pro firmy. Jednotlivé subjekty musí mít možnost vybrat si nejlepšího partnera, produkt nebo službu. Shodli se na tom experti z Česka, Švédska, Irska a Německa u mezinárodního kulatého stolu, který uspořádal Svaz průmyslu a dopravy ČR.

Svaz průmyslu vnímá s obavami hlasy některých evropských politiků, aby se Evropská unie soustředila na dosažení technologické nezávislosti, suverenity či autonomie. Je znepokojující, že tyto myšlenky už převzala také Evropská komise do některých strategických dokumentů a legislativních návrhů. Technologickou suverenitou se bude také zabývat na svém příštím zasedání Evropská rada. Znepokojení nejsou jen zástupci businessu, Evropská komise už obdržela dva dopisy, které podepsalo 12 premi-

érů členských zemí, kteří varují před nárůstem protekcionismu. „Evropská unie se v rámci dosažení svých cílů v oblasti digitální agendy nesmí v žádném případě dát cestou zavádění protekcionistických opatření, která omezí vnitřní trh EU a mezinárodní obchod. Doplatily by na to jak evropské firmy, které by mohly ztratit přístup na trhy mimo EU, tak spotřebitelé,“ řekla Milena Jabůrková, viceprezidentka Svazu průmyslu a dopravy ČR.

Přestože se v Evropské unii ozývá hlasité volání po technologické suverenitě, tento koncept nemá stále jasnou definici. Svaz průmyslu a dopravy ČR proto uspořádal mezinárodní kulatý stůl, na který pozval experty z Česka, Německa, Švédska a Irska, aby se na tento fenomén podívali z pohledu businessu. Zaměřili se především na dopady na digitální ekonomiku, která představuje jeden z hlavních motorů budoucího ekonomického růstu, inovací a vývozního potenciálu Evropy.

Před růstem protekcionismu ve jménu technologické suverenity varuje také české Ministerstvo průmyslu a obchodu. „Musíme být velmi opatrní, abychom nepřekročili hranici protekcionismu. Ekonomika založená na datech je naše budoucnost. Potřebujeme hlavně mezinárodní pravidla pro toky dat či e-commerce. V této oblasti by měla EU sehrát ve světě vůdčí roli,“ uvedla na kulatém stole Martina

Tauberová, náměstkyně ministra průmyslu a obchodu ČR.

Mezinárodní experti se při této příležitosti shodli, že je mnohem smysluplnější bavit se o technologické autonomii. Ta znamená možnost volby, aby si každá firma či spotřebitel mohli vybrat toho nejlepšího partnera, produkt či službu, bez ohledu na to, odkud jsou. Právě z této diverzity vznikají nejlepší inovace, z nichž bude profitovat celá evropská ekonomika. „Jakékoliv ochranné nápadky musí brát v úvahu, že Evropa je extrémně závislá na vývozu. Ten představuje 33–35 % HDP. Takže cokoliv uděláme, může se nám drazé vrátit, když třetí země zavedou protipopatření proti evropským exportérům,“ varoval Hosuk Lee-Makiyama, ředitel Evropského centra pro mezinárodní politickou ekonomii.

Kdyby existovaly evropské společnosti, které by dominovaly globálním digitálním trhem, pravděpodobně by se v EU o technologické suverenitě nediskutovalo. „Náš průzkum mezi německými firmami ukázal, že se cítí až příliš závislé na zahraničí u klíčových technologiích, jako je software, virtuální realita či kvantové počítače. Přesto by úlohou EU mělo být vytvářet pravidla a standardy, a ty pak vyvážet do světa. Tak jako se jí to povedlo s GDPR,“ uvedl Benjamin Ledwon, vedoucí bruselské kanceláře německé digitální asociace Bitkom. Rozhodující pro budoucí ekonomický úspěch Evropy je mezinárod-

ní spolupráce. EU se nesmí zavírat, aby vytvářela vlastní národní šampiony, kteří nebudou schopni v mezinárodní konkurenci uspět.

„Omezování volby firem a spotřebitelů znamená nižší efektivitu. Politici musí podporovat inovační potenciál evropských firem, ne je zamykat v minulosti. Chci, aby Avast měl za partnera nejlepšího poskytovatele cloudových služeb, který neustále inovuje, ne někoho, kdo je slabý, ale splňuje geopolitická kritéria,“ řekl Michal Pěchouček, technologický ředitel Avast. Evropa zažila kvůli pandemii skok v digitální transformaci o několik let. Pořád je ale vidět přetrvávající rozdíly v digitálním rozvoji nejen v různých částech EU, ale i mezi různými sektory. „Doporučujeme, aby politici podporovali digitální rozvoj a rozvoj vnitřního trhu. Evropa by měla zvýšit investice do strategických odvětví a technologií, ať už jde o infrastrukturu, nebo dovednosti lidí. Musí ale zachovat otevřenost,“ prohlásil na kulatém stole Svazu průmyslu Erik O'Donovan, ředitel pro digitální ekonomiku irského průmyslového svazu Ibex.

Svaz průmyslu pečlivě sleduje celou evropskou debatu o technologické suverenitě. Na domácí i evropské půdě politikům připomíná, že EU by se měla soustředit především na posílení konkurenceschopnosti, inovací a zajištění bezpečného a volného toku dat na evropské i mezinárodní úrovni. (tz)

Každý druhý investor letos očekává zvýšení investiční aktivity v regionu CEE

Vlivem pandemie covidu-19 zaujímali investoři v části loňského roku spíše vyčkávací taktiku. Získali tak dostatek času k tomu, aby pečlivě zhodnotili rizika a mohli lépe posoudit další kroky. I proto druhý rok s koronavirem startuje se zvýšenou aktivitou.

Podle aktuálního průzkumu CBRE mezi investory do komerčních realit na 50 % společností aktivních ve střední a východní Evropě letos očekává zvýšenou transakční činnost. Získaná data navíc ukazují jejich přesvědčení, že Česká republika se společně s Polskem vrátí na předpandemickou úroveň z celého regionu CEE nejdříve. Vyhledávanými sektory i nadále zůstanou logistické a kancelářské nemovitosti, avšak k největší akceleraci transakcí dojde v segmentu nájemního bydlení. Patrná zůstane zvýšená mí-

ra opatrnosti: investoři se zaměří především na aktiva s dlouhodobými nájemními smlouvami a stabilními nájemci.

„Česká republika patří do top trojky evropských zemí, ve kterých investoři očekávají, že oživení investic proběhne nejrychleji. První místo patří Německu, následovanému Polskem a právě Českou republikou. Ta dokonce předčila země jako Rakousko, Velkou Británii či Francii. Téměř 75 % respondentů v našem průzkumu předpokládá, že jejich investice v tuzemsku letos dosáhnou stejné úrovně jako loni. Zbývající čtvrtina investorů by ráda proinvestovala i více, avšak potenciál růstu brzdí zejména nedostatek vhodných nemovitostí na trhu,“ komentovala Katarína Brydone, vedoucí oddělení investic v CBRE.

Pokud jde o zájem o jednotlivé sektory, tak 33 % investorů v regionu CEE aktuálně preferuje logistické a průmyslové nemovitosti, 22 % pro-

dukty nájemního bydlení a 22 % kanceláře. Nejmenší zájem je poté o investice do hotelů (6 %), které byly pandemií vážně postiženy. Ve středoevropském srovnání se prokázal nebývalý apetit investorů po kancelářských nemovitostech v Maďarsku (tam je preferuje 67 % respondentů) a logistických nemovitostech v ČR (uvedlo 43 % respondentů). V tuzemsku se investoři poohlížejí také po retailových parcích, které během pandemie projevily svou odolnost (29 %) a dále kancelářích a produktech nájemního bydlení (shodně 14 %). „Současná poptávka po prémiových logistických a industriálních nemovitostech je natolik vysoká, že by 54 % dotázaných investorů bylo ochotno jednat o vyšší ceně. V opačném gardu jsou největší rozdíly v očekávání cen ze strany kupujících a prodávajících v hotelovém sektoru. Slevu v minimální výši 30 % zde očekává 47 % respondentů, v rozmezí od 10–30 % až 26 % in-

vestorů. Na druhém a třetím místě pak figurují obchodní centra, respektive obchody na high streets. U nich by si o 30% slevu řeklo 27 % respondentů,“ uvedla Katarína Brydone.

Většina investorů v současné době hraje na jistotu. Podíváme-li se na škálu investičních strategií, na straně jedné je tzv. core strategie, považovaná za nejbezpečnější, a na straně druhé stojí oportunistický přístup, který sebou nese vyšší rizikovost pro investory a vložený kapitál. Strategie s přidanou hodnotou (neboli value-add) se nachází někde uprostřed. V průzkumu CBRE uvedlo 31 % respondentů, že aktuálně upřednostňuje investiční strategii core-plus, 27 % core, 26 % value-add a jenom 8 % hledá oportunistické příležitosti.

Průzkum CBRE probíhal v prosinci 2020 a lednu 2021 na vzorku 400 investorských společností se sídlem v Evropě. (tz)

Leasing a úvěry: pandemie loni utlumila investiční aktivitu napříč sektory

Firmy a podnikatelé si v roce 2020 prostřednictvím leasingových a úvěrových produktů členů České leasingové a finanční asociace pořídili 13 637 strojů a zařízení, o 22,7 % méně než v předchozím roce. Členské společnosti ČLFA jim na ně půjčily 25,63 miliardy korun, což v porovnání s rokem 2019 představuje pokles o 15,3 %.

Největší meziroční úbytek nově uzavřených smluv, a to o 45 %, asociace zaznamenala v kategorii financování manipulační a skladovací techniky. Kontraktů na financování kovoobráběcích a dalších obráběcích strojů ubylo o třetinu, počet profinancovaných zemědělských nebo lesnických strojů se snížil téměř o 9 %.

„Kategorie financování strojů a zařízení je velmi dobrým indikátorem celkového vývoje ekonomiky. Výsledky za rok 2020 ukazují, že pandemie utlumila investiční aktivitu napříč sektory. Tento negativní efekt se tedy zdaleka neomezil pouze na odvětví, která jsou přímo dotčena vládními restriktivními opatřeními,“ řekl Jaroslav Krutilek, generální tajemník

ČLFA, která sdružuje přední leasingové a úvěrové firmy.

Podle asociace je takový trend zapotřebí co nejrychleji otočit, protože oživení na poli firemních investic je nezbytnou podmínkou pro restart ekonomiky. „Myslíme si, že v tomto směru pomohou i proinvestiční nástroje, jejichž přijetí jsme prosazovali. Jde zejména o mimořádné zrychlení odpisů, které vstoupilo v platnost se začátkem letošního roku. Týká se nejen strojů a zařízení, ale třeba také automobilů,“ dodal Jaroslav Krutilek.

V přehledu komodit financovaných členy ČLFA v roce 2020 ve firemní sféře náleží strojům a zařízením 30% podíl. Nejvíce financí si podnikatelské subjekty loni půjčily na zemědělské a lesnické stroje (8,52 mld. Kč), na stroje pro těžbu, dobývání a stavebnictví (4,63 mld. Kč) a na kovoobráběcí a ostatní obráběcí stroje (4,27 mld. Kč). Tři čtvrtiny prostředků, které loni členské firmy ČLFA poskytly na financování strojů a zařízení, čerpají zákazníci formou podnikatelského úvěru. Na obdobně koncipovaný finanční leasing připadá téměř 17 % objemu obchodů a na operativní leasing necelých 8 %.



Právě podíl finančního leasingu by letos mohl vzrůst v souvislosti se zrychlenými odpisy. Délka finančního leasingu je totiž ze zákona navázána na dobu odpisování, čímž je znevýhodněn v porovnání s úvěrovými produkty, na které se podobné omezení nevztahuje.

„Rychlejší odpisování v podstatě finanční leasing zrovnoprávnilo s účelovým podnikatelským úvěrem. Díky tomu mají teď firmy při financování strojů, automobilů i dalších komodit na výběr z více reálných variant,“ dodal Jaroslav Krutilek. (tz)

Praha bude mít jako první v Evropě kliniku, která si klade za cíl udržet pacienty zdravé a prodloužit jim život, nikoliv jen léčit

Naprostě osobní přístup, komplexní pohled na zdraví člověka, dostatek času na pacienta, rozsáhlá prevence, inovace a důvěra. Na to v lékařské péči sází tzv. přístup concierge medicine, který se prosadil v USA a nyní bude v premiéře kombinován s tzv. lifestyle medicine. Pod názvem Concierge medicine Europe se totiž v Praze, jako v prvním městě Evropy, otevře nová klinika takového zaměření. Její lékaři budou aktivně hledat cesty, jak dostat své klienty do co nejlepší kondice, soustředit se budou na udržování dobrého zdravotního stavu namísto toho, aby léčili pouze symptomy nemoci či zdravotních problémů.

Až 66 % pacientů si svého lékaře vybírá podle toho, zda v nich vzbuzuje dostatečnou důvěru a sympatie. Vyplývá to z průzkumu amerického portálu Concierge Medicine Today. Dlouhá čekací lhůta je naopak důvodem, proč pacienti své stávající lékaře opouštějí. Návštěvu praktického lékaře většinou provázejí až hodiny strávené v čekárně, u specialisty pak čekáme na objednání

ní měsíce. Přístup concierge medicine toto mění. Například lékařskou prohlídku na takové klinice si lze sjednat na tentýž, maximálně druhý den a trvá minimálně 30 minut, protože osobní lékař jde do detailů a zvažuje proměnné, které standardní praktický lékař nemá prostor řešit.

Osobní lékař dokonale zná svého pacienta a úzce spolupracuje s různými specialisty. Stává se jakýmsi průvodcem klienta v rámci zdravotnického systému. Klade důraz na inovativní a preventivní způsoby léčby, jako např. kapsulární kolonoskopie (neinvasivní kolonoskopie bez nutnosti krátké hospitalizace), která je v českých podmínkách zcela unikátní, nebo krevní testy na počkání, jež klientovi zaručí dostatečný komfort a jistotu. Naprostým standardem je také možnost e-mailových nebo telefonických konzultací. „Naši vizí je vybudovat bezkonkurenční zdravotnické zařízení, kde bude kladen speciální důraz na individuální přístup, prevenci a zdravý životní styl. Všichni naši odborníci jsou členy European Lifestyle Medicine Association (ELMA). V případě kritických případů žádáme o tzv. second opinion (druhý názor) spolupracující lékaře, kteří praktikují v takzva-

ných centrech excellence, jako je například Brigham and Women's Hospital v Bostonu apod.“, komentoval Wolfram Schleuter, zakladatel kliniky, ambasador European Lifestyle Medicine Association a úspěšný podnikatel.

Na nově vznikající klinice Concierge Medicine Europe v Praze, jejíž otevření je plánováno na začátek května, je lékařská péče úzce provázána rovněž s tzv. lifestyle medicine. Wolfram Schleuter dodal: „Jsme první Lifestyle Medicine Center of Excellence takového charakteru v Evropě. Osobní lékaři, specialisté, odborníci na výživu i osobní trenéři pracují jako jeden tým. Klinika má dokonce i vlastní fitness centrum. Na bolesti zad ze sezení či golfu a jejich prevenci můžeme nabídnout speciální přístroj Lumbar Extension, který máme jako jediní v ČR.“ V lifestyle medicine jde o komplexní přístup v péči o klienta, kombinaci nutriční terapie, pravidelné fyzické aktivity, tzv. stress managementu, ale i psychologické a sociální podpory, které jsou klíčovými při prevenci a léčbě chronických onemocnění. „Po pouhých 24 dnech specializovaného programu lifestyle medicine došlo u pacientů s ischemickou chorobou srdeční k prů-

měrnému snížení hladiny cholesterolu o 20,5 %. Během prvních pár týdnů došlo také k rapidnímu zlepšení u pacientů s anginou pectoris, kdy až 78 % z nich buď snížilo, nebo zcela vysadilo medikaci,“ sdělil MUDr. Denys Tsiviuk, Lifestyle Medicine Specialist.

Concierge Medicine je koncept vyvinutý lékaři Howardem Maronem a Scottem Hallem v roce 1996 v americkém Seattle, jako součást unikátního přístupu k pacientům zvaného medical excellence neboli schopnosti poskytovat excelentní zdravotní péči a reflektovat očekávání pacientů. Soustředí se především na preventivní péči a zvyšování životní úrovně jednotlivce. Zatímco v Evropě jde o zcela nové odvětví, ve Spojených státech se jím zabývá na 5000 lékařů. Concierge medicine se orientuje na každého klienta individuálně bez ohledu na čas strávený v ordinaci. Jeden lékař standardně pečuje maximálně o 900 klientů, na rozdíl od klasických lékařů, kteří mají v portfoliu až tisíce pacientů. Na pražské klinice plánují počet snížit na 650 klientů, a nabízet tak ještě privátnější přístup. (tz)

www.conciergemedicine.cz



Česká značka Pura Vida bilancuje zisky a ztráty v době covidové

Všechno začalo v roce 2016 se čtyřmi legínami, které Petra Němečková a Petra Bartoňková (Petrucyca) původně ušily pro sebe, aby měly motivaci cvičit. V roce 2021 jejich značka Pura Vida nabízí přes 330 druhů zboží od dnes už ikonických legín přes sportovní podprsenky, trička, cyklo dresy, šaty, kabáty, mikiny až po plavky či čepice. S každým rokem firma roste o 100 %, což se nezměnilo ani během koronavirové pandemie. Obrat za loňský rok dosáhl 14 miliónů korun bez DPH. Nakolik tedy současná složitá situace plná omezení ovlivnila chod progresivní české módní značky?

„Pandemie nám způsobila, asi jako všem, nárůst e-commerce, s tím spojené navýšení počtu zaměstnanců, a zejména stoupající nároky na zákaznickou péči. Kvůli rozvoji e-commerce jsme vytvořili čtyři nová pracovní místa a sedm nových pracovních příležitostí pro externí dodavatele,“ rekapituluje Petra Němečková, spoluzakladatelka značky Pura Vida, a pokračuje: „Naše kamenná prodejna v Minské ulici v Brně

je nyní ve ztrátě, protože už je téměř rok uzavřená. Stejně tak jako náš odběratelský řetězec, který tvoří převážně prodejny se sportovním zbožím a fitness centra. Vždycky jsme měli vyšší podíl obrátu v e-shopu ve srovnání s kamennou prodejnou, ale v roce 2020 to bylo ještě markantnější – 88 % ku 12 %.“ Pura Vida veškeré produkty vyrábí a šije v České republice. Top produktem stále zůstávají legíny. Každoročně

přibývá na 25 jejich nových autorských designů, zpravidla v limitovaných edicích, které jsou na trhu až do vyprodání. Většinu sortimentu navrhuje spoluzakladatelka Pura Vidy, renomovaná designérka Petrucyca. Novinkou je kolekce Umělci pro Pura Vida, na které nově participovali také slovenská tátérka Zana Ni, kostarický umělec TOMO77 a česká ilustrátorka Tereza P.

Těsně před vypuknutím pandemie se firma rozhodla růst ve výrobní části a investovala 4,2 miliónu do vlastní výroby, která sídlí v bývalém legendárním brněnském klubu Mersey. V plánu je expanze na zahraniční trhy. „Věříme, že i s naší malou firmou jsme schopny přispět k opětovnému nastartování výrobních kapacit oděvní produkce v naší republice,“ shodují se Petrucyca a Petra Němečková. (tz)

www.puravidashop.cz

Populární elektrárny na střeše

Nejistota spojená s dodávkami, a především obavy z růstu cen energií motivují lidi hledat alternativní zdroje. Do popředí se dostávají i otázky uhlíkové náročnosti a produkce emisí z výroby energie. V roce 2020 v téměř každé evropské zemi poklesla poptávka po elektřině, celkově asi o 4 %. Zájem roste hlavně o vlastní fotovoltaické elektrárny. Dle analýzy společnosti BIDLÍ technologie se jejich trh každoročně až zdvojnásobuje.

V Česku v posledních letech roste poptávka domácností po fotovoltaických elektrárnách (FVE), jež je zejména díky dotacím instalují na své rodinné domy. Ze síťové a ostrovní elektrárny se vyvinula tzv. hybridní elektrárna, která kombinuje výhody on-grid a off-grid řešení. Hybridní FVE fungují na principu získávání solární energie a disponují akumulátory, díky nimž se přebytek ukládají. Nejvíce elektřiny se totiž vyrobí během poledne, spotřeba přitom bývá nejvyšší večer. Z těchto zásob je možné čerpat i během výpadku proudu. „Podíl systémů tzv. hybridních fotovoltaických elektráren dosahuje na nových instalacích na českém rezidenčním trhu 70–80 %. Toto představuje evropský unikát – například v sousedním Německu se nové FVE kombinují s bateriemi pouze z 65 %. Jen v roce 2020 bylo v Česku těchto nových hybridních systémů podle expertů CAFT (Cech akumulace a fotovoltaiky) nainstalováno

téměř 5000. Toto samozřejmě také úzce souvisí s nárůstem zájmu o elektromobilitu,“ vysvětluje zakladatel a majitel společnosti Insight Home Jan Průcha. Lídr v oblasti obnovitelných zdrojů energie a chytrého bydlení společnost Insight Home koncem loňského roku založil společně s odborníkem v oblasti poskytování služeb pro bydlení firmou BIDLÍ holding joint venture BIDLÍ technologie, který má ambice stát se největším českým soukromým dodavatelem obnovitelných zdrojů energie a komplexních služeb s tím spojených.

Vlastní fotovoltaická elektrárna nabízí nezavislost na dodavatelích a finančně úsporné bydlení. Roli zde hraje i šetrnost k životnímu prostředí. Navíc se stále snižují ceny jednotlivých komponent elektrárny a zvyšuje se jejich účinnost a spolehlivost. Výkon FVE se projektuje na 25 let. Po této době bude výkon panelu stále vyšší než 80 %. S výkonem baterie se počítá na deset let. Díky moderním technologiím lze ovládat a sledovat spotřebu například na chytrém telefonu. Aplikace nabízí i statistiky za libovolný časový úsek a přehled o vlastní energetické soběstačnosti. „Společnosti BIDLÍ technologie se specializuje na komplexní služby spojené s dodávkou obnovitelných zdrojů energie. Kromě vyřízení administrativy a samotné montáže a servisu, zajistí i profinancování, speciální tarify dodávky elektrické energie a zároveň odkup přebytečné energie. Navíc si klient může zvolit balíček s virtuálními bateriemi Bidli POWER,“ uvádí Karel Knetl, manažer BIDLÍ technologie, a dodává: „Dále garantujeme získání dotace v ma-

ximální možné výši, na niž má stavebník nárok. Vzhledem k tomu, že letošní rok je tím posledním, kdy se současný dotační program dá čerpat, doporučujeme zájemcům o přechod na fotovoltaiku včasnou konzultaci, aby stihli vše vyřídit.“

Program Ministerstva životního prostředí Nová zelená úsporám podporuje mimo jiné snižování energetické náročnosti obytných budov, výstavbu či nákup pasivních domů, environmentálně šetrné a efektivní využití zdrojů energie a obnovitelné zdroje energie. Žádosti Státní fond životního prostředí ČR přijímá jen do 31. prosince 2021. Podpora solárních systémů se pohybuje v rozmezí od 35 000 do 150 000 Kč, zvýhodnění dostanou navíc žadatelé z Ústeckého, Karlovarského a Moravskoslezského kraje.

Česká republika, stejně jako všechny státy EU, se zavázala k dodržování tzv. Kjótského protokolu. Tato mezinárodní smlouva k Rámcové úmluvě OSN o klimatických změnách z roku 2005 má za cíl snižovat a stabilizovat koncentraci skleníkových plynů. Protokol byl ratifikován a jeho závazky byly prodlouženy až do roku 2020. V roce 2015 pak byla přijata Pařížská dohoda, která jej po roce 2020 nahrazuje. Koncem minulého roku schválili zástupci států EU navýšení evropských cílů na snížení emisí ze skleníkových plynů ve srovnání s rokem 1990 o 55 %, a to do roku 2030. O dvacet let později chce unie dosáhnout klimatické neutrality. Podle závěrů zmíněné studie je však přechod z uhlí na obnovitelné zdroje stále příliš pomalý, aby bylo možné cíle dosáhnout. (tz)

Naše kavárna

R. Krupička posílil COFACE

Novým obchodním ředitelem COFACE pro ČR a SR se stal Roman Krupička. Vrcholové vedení společnosti, která působí v oblasti pojištění firemních pohledávek, má tak nového člena.

Personální změny v ČSOB

Na pozici generálního ředitele ČSOB Leasing nastoupil Josef Vajsejt. Převzal funkci po Pavlu Prokopovi, který se stal výkonným ředitelem Firemního bankovníctví ČSOB.

Hotel Port řídí Z. Burešová

Ve vedení hotelu Port u Máchova jezera došlo ke změně. Řízení hotelu se ujala Zuzana Burešová.

Sponzoring, charita, pomoc

BILLA chrání obojživelníky

Na Světový den divoké přírody 3. března zahájila BILLA spolupráci s Českým svazem ochránců přírody a podpořila další ochrannářskou aktivitu v řadě, tentokrát soustředěnou na obojživelníky. Pomoc BILLY bude směřovat zejména k zabezpečování rizikových úseků na pozemních komunikacích, na kterých dochází masivně ke střetu obojživelníků s motorovými vozidly. (tz)

Lego naší legislativy

Zdravotní pojištění OSVČ a péče o dítě v době pandemie

Podniká jako kadeřnice a v roce 2020 měla kvůli covidovým opatřením velmi nízké příjmy. Dozvěděla se, že je možno v platbách pojistného zohlednit, že má pětiletou dceru. Bude za ni platit zdravotní pojištění stát? „Pokud je osoba zaregistrovaná jako OSVČ, nemůže uplatnit nárok na platbu pojistného státem z důvodu péče o dítě. Stát je plátcem pojistného za osobu celodenně osobně a řádně pečující o jedno dítě do sedmi let nebo nejméně o dvě děti do 15 let v případě, že tato osoba nemá příjmy ze samostatné výdělečné činnosti nebo ze zaměstnání. Osoba samostatně výdělečně činná, byť celodenně pečuje o dítě, tedy nesplňuje základní podmínku pro to, aby za ni pojištění na zdravotní pojištění hradil stát,“ uvedl tiskový mluvčí VZP Milan Řepka.

Jestliže ale má dotyčná pětiletou dceru v celodenní a osobní péči, neplatí pro ni zákonem stanovený minimální vyměřovací základ a může hradit pojištění ze skutečně dosažených příjmů. To má samozřejmě smysl, jen pokud reálné příjmy po odpočtu výdajů jsou nižší než minimální vyměřovací základ.

Podmínkou uznání péče o dítě do sedmi let nebo o dvě děti do 15 let je, že jde o celodenní osobní a řádnou péči, a to vždy po celý kalendářní měsíc. Tato podmínka se považuje za splněnou i tehdy, je-li dítě předškolního věku umístěno v jeslích či mateřské škole (popřípadě v obdobném zařízení) na dobu, která nepřevyšuje čtyři hodiny denně. Jde-li o dítě plnící povinnou školní docházku, smí jít jen o dobu návštěvy školy; dítě nesmí být umístěno například v družině, a už vůbec ne v zařízení s týdenním či celoročním pobytem. Skutečnost, že OSVČ celodenně osobně a řádně pečuje o dítě, musí zdravotní pojišťovně oznámit, např. na čestném prohlášení. Bez takového oznámení důvodu nemůže začít platit jinou částku, než odpovídá podanému přehledu OSVČ, resp. alespoň výši minima, což je od 1. 1. 2021 částka 2393 Kč. Připomínáme, že dopady snížení příjmů v důsledku protiepidemických opatření v roce 2020 zohlednila novela zákona o veřejném zdravotním pojištění, která na šest měsíců roku 2020 (od března do září) všem OSVČ odpustila platbu pojistného až do výše minima, což bylo 2352 Kč. Výpočty v přehledu OSVČ za rok 2020 jsou vzhledem k tomu trochu složitější, takže doporučujeme využít interaktivní formulář na www.vzp.cz/prehled-osvc, který vás při vyplňování povede a příslušné částky za vás spočítá.

Jestliže jednodušší je podat přehled OSVČ za rok 2020 přímo v aplikaci Moje VZP, která navíc sama doplní všechny známé údaje o daném plátcu, což výrazně usnadní výpočet případného doplatku pojistného i nových záloh. (tz)

Nezapomeňte na knihu

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Dominika na cestě Japonskem

Dominika Gawliczková

CPRESS Dominika putuje Japonskem. Z Tokia na venkov, od formalit k přátelství a z klidu samoty do zájmu médií. Ať už se octne opilá s mikrofonem v ruce, nebo zamčená v hodinovém hotelu, o legraci není nouze. Koupe se spolu s babičkami, ujíždí před tajfuny, jí syrové chobotnice a neustále se klaní. Ze svobodného sedla motorky se rozhlíží po světě plném pravidel a tradic a přemýšlí. Kým by byla, kdyby se narodila v Japonsku?

Lékařem mezi pouští a minami

Kristina Höschlová

CPRESS Kristina Höschlová podává neuvěřitelná svědectví z válečných zón v Afghánistánu, Kurdistanu a Jemenu, kde pracovala jako lékař-anesteziolog. Popisuje skutečné příběhy místních lidí, své zážitky i svět emočních kontrastů, v němž se krutost mísí se srdečností, krvelačnost se štedrostí a beznadějí s vnitřní radostí. Vyprávění z humanitárních misí obohacují reflexe, jež nepřímou odrážejí podobu současného měnicího se světa.

Pohodové rodičovství

Milan Studnička

Bizbooks Vychovávat děti tak, aby z toho všichni členové rodiny vyšli beze šrámů na duši, je hotové umění. Psycholog a spoluzakladatel úspěšného vzdělávacího portálu se zaměřil na nejpálčivější otázky z praxe. Je rozdíl mezi výchovou kluků a holek? Jak porozumět sám sobě, a tím pádem i dětem? A jak vycházet z prarodičů? Ať už máte doma miminko, batole, školáka, či pubertáka – vždy můžete pracovat na tom, aby se celá rodina cítila lépe.

Jak se dělá imunita

Blanka Říhová, Marek Šťastný

CPRESS Imunita – někdo ji hledá v ledové vodě, jiný v experimentech s jídelníčkem. Jak však imunitní systém funguje a co se odehrává v našem těle, když nás chrání před nebezpečím nejrůznějšího druhu? Světově uznávaná imunoložka Blanka Říhová vytvořila se svým kolegou Markem Šťastným průvodce lidskou imunitou, v němž nabízí srozumitelné a vědecky podložené odpovědi. Zjistíte fascinující fakta o tématu, které bude aktuální v každé době!

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

Jak prokouknout druhé lidi

Joe Navarro, Marvin Karlins

Tvrdí, že je to jeho nejlepší nabídka. Je tomu ale skutečně tak? Říká, že souhlasí. Opravdu? Slibuje, že už to nikdy neudělá. Ale stejně to zase udělal... Chcete se podobným nepříjemným překvapením vyhnout, být o krok napřed před ostatními? Nechte si poradit od Joea Navarroy, bývalého agenta kontrarozvědky FBI a uznávaného experta na neverbální chování. V knize vysvětluje, jak rychle „přečíst“ druhé lidi: jak odhalit jejich názory a myšlenky, dešifrovat pozity a chování, vyhnout se skrytým léčkám a poznat klamně a podvodně jednání. Dozvíte se například, proč je tvář nejméně spolehlivá oblast pro odhalení skutečných pocitů druhého člověka, co o našich náladách a motivech vyrazí palce, nohy nebo oční víčka, jaké chování prozrazuje naši sebedůvěru a pocity nebo s jakou neverbální komunikací podpoříte vzájemnou důvěru a svou autoritu. Zjistíte také, jak můžete svou řečí těla ovlivnit to, co si o vás myslí váš šéf, rodina, přátelé i úplně cizí lidé. Kniha je doplněna fotografiemi a příklady z profesionální praxe autora.

Chytré květináče pro vaši pěstitelskou radost

Chytré květináče dobře poslouží třeba pěstitelům bylinek. Pomáhají reagovat automaticky pomocí nejrůznějších měřících technologií na potřeby každé rostliny a regulovat světlo nebo závlivku. Nabízejí vlastní světelný systém, který poskytuje spektrum potřebné pro fotosyntézu, kapsle s živinami, zeminou či antioxidanty a samostatný zavlažovací celek. Tělo truhlíku je z plastu a sem se vkládají kelímky nebo kapsle obsahující směs zeminy a výživných látek.

Kromě chytrých květináčů najdete na e-shopu Electro Worldu příslušenství, jako jsou semínka rostlin, nástavce, zásobníky či drobné zahradní nářadí. Zboží bude připraveno k odběru v 19 prodejnách nebo doručeno kurýrem během dvou až tří dnů od objednávky. (tz)

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

Zelenina z ekozahrady

Jaroslav Svoboda, Lada Svobodová

Kniha objasňuje zahradnické postupy krok za krokem pomocí reálných fotoseriálů, které si autoři na svém rodovém statku „odžili“. Kniha obsahuje více než tisíc fotografií. Tato 544stránková „permakulturní bible“ představuje celý roční cyklus na zahradě a učí nás, jak získávat celý rok zdravou a chutnou zeleninu a bylinky. K tomu poradí i spoustu dalších zahradnických nápadů, například jak si vybudovat letní kuchyni, ochranné zídky nebo třeba venkovní koupací vanu. Pro současně i budoucí majitele pozemků či rodových statků velmi intenzivní inspirace pro vytvoření krásného a jedlého ráje!

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

Taxikáři vozí místo lidí antigenní testy

Turistický ruch utichl, uzavřely se hospody a taxikáři zůstali bez rita. Aby přežili těžkou dobu v pandemii, vymysleli alternativní službu. A věří, že se zase dočkají lepších časů, kdy nebudou převážet antigenní testy, ale pasažéry. Hovořili jsme o tom s Jakubem Dvořákem, Country Managerem platformy Bolt pro Českou republiku.

Taxikaření poznamenala pandemie koronaviru asi hodně...

Zcela zásadně. Dříve jste si objednali vůz na cestu z baru domů, dnes spíše za nákupy. A bezprostředně po výrazných zpřísněních opatření proti šíření viru raději nejedete nikam. Nepřekvapivě se zvýšil podíl jízd během dne na úkor nočních hodin. Zatímco před pro-

Přes Bolt Food si lze objednat a nechat doručit antigenní testy na SARS-CoV-2. Chceme tak lidem co nejvíce usnadnit současnou situaci a pomoci jim chovat se maximálně zodpovědně. V situaci, kdy jsou odběrová místa i laboratoře zahlceny, se lidé mohou sami v pohodlí svého domova otestovat, například před cestou do práce.

puknutím pandemie se každá čtvrtá jízda s Boltem uskutečnila mezi 23. a 3. hodinou, dnes tento podíl činí 15 %. Lidé více využívají tento způsob přepravy pro cesty do práce a zpět domů, kde byl zaznamenán nárůst o více než desetinu. Stejně tak rostl i podíl jízd ve všední dny, který nyní činí nadpoloviční většinu všech jízd Boltu. Jejich průměrná délka se však nezměnila. Rozvážková služba Bolt Food navíc převáží i antigenní testy.

Vysvětlil byste, co si pod alternativní službou představit?

Bolt je přední evropská přepravní platforma, jejímž cílem je zajistit, aby doprava ve městech byla ještě dostupnější, pohodlnější a udržitelnější. V současné chvíli nabízí jak přepravu auty, tak řešení z oblasti mikromobility (elektrické koloběžky a kola) a rovněž dovoz jídla nebo do-

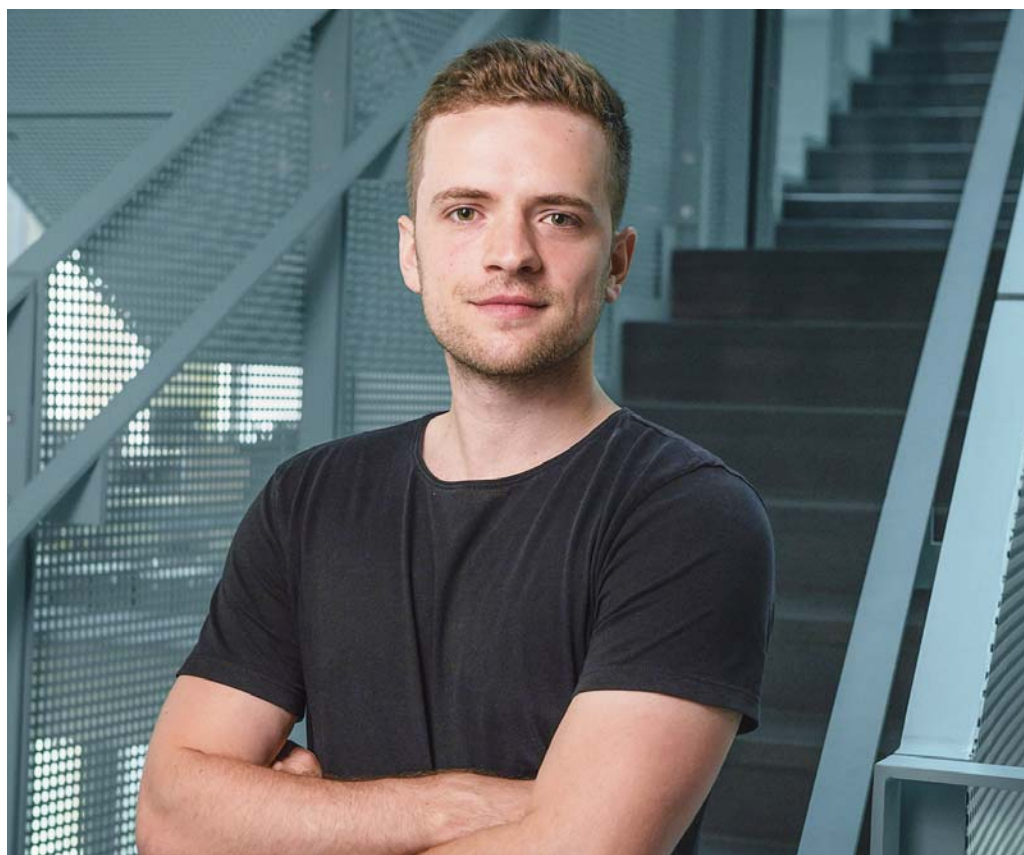
ručování balíčků. Společnost se v ekologickém programu nazvaném Green Plan zavázala k úplné kompenzaci emisí vzniklých při přepravě skrze aplikaci Bolt v Evropě, což přispívá ke snížení dopadu podnikání společnosti na životní prostředí.

Kde se s vaší nabídkou setkáme?

Vozy s logem Bolt již křižují deset českých a moravských měst, i ta menší, jako jsou Jablonec nad Nisou, Kladno a nejnověji Mladá Boleslav. Po uvolnění přísného lockdownu začne objem jízd alternativních i klasických taxislužeb opět stoupat. V případě Boltu šlo koncem loňského roku přibližně o 10 % nárůst. Avšak po zavedení přísných opatření se počet jízd vždy propadne, v polovině října minulého roku o 16 a v březnu roku 2021 o 17 % z hodnot bezprostředně před tím, než zpřísnění vstoupila v platnost. Během prvního lockdownu před rokem se přitom počet jízd s Boltem snížil dokonce o 80 % vůči době před vypuknutím pandemie, především v důsledku velkého snížení mobility Pražanů. Pro srovnání, stejný propad na pětinu cestujících v březnu minulého roku zaznamenal také Dopravní podnik hlavního města Prahy. Počet jízd Boltu každopádně do nedávno vyhlášeného lockdownu postupně rostl tak, že dosáhl 75 % celkového objemu v době před pandemií.

Změnil se klasický taxík, aby vyhovoval přísným anticovidovým předpisům?

Ve vozech Bolt platí všechna hygienická opatření s tím, že některá vozidla jsou dokonce vybavena plastovou stěnou oddělující zadní sedadla od prostoru pro řidiče. Jsme rádi, že řidiči i pasažéři tato pravidla plně respektují. Z našich dat



Jakub Dvořák, Country Manager platformy Bolt pro Českou republiku

přítom vyplývá, že lidé v důsledku pandemie větší měrou využívají jiné možnosti dopravy než pouze hromadnou.

A co taxikáři, kteří přišli o zákazníky?

Pandemie proměnila a neustále proměňuje nejen naše podnikání, ale především lidské životy. Jak dosvědčuje okolnost, že se nám od jejího vypuknutí hlásí o polovinu více řidičů než obvykle. Jsme rádi, že můžeme být alternativou nejen taxislužby, ale také pro ty, kdo v důsledku pandemie přišli o živobytí. To se týká především menších měst, kam také výrazně expandujeme.

Co převážíte místo tradiční klientely?

Pandemie a s ní spojené lockdowny zvýšily popávku po doručovacích službách, což vedlo k rychlému startu rozvážkové aplikace Bolt Food. Zejména restaurace, které patří mezi nejvíce postižená odvětví, potřebovaly a stále potřebují po-

moc. K mírnění jejich důsledků začal Bolt Food již loni na jaře nabízet partnerským restauracím dopravu zdarma. V současnosti výrazným způsobem přispívá na slevové akce. Nyní přichází s další aktivitou směřující ke zvládnutí probíhající pandemie.

Jak může taxislužba bojovat s pandemií?

Přes Bolt Food si lze objednat a nechat doručit antigenní testy na SARS-CoV-2. Chceme tak lidem co nejvíce usnadnit současnou situaci a pomoci jim chovat se maximálně zodpovědně. V situaci, kdy jsou odběrová místa i laboratoře zahlceny, se lidé mohou sami v pohodlí svého domova otestovat, například před cestou do práce. Anebo, pokud se někdo necítí ve své kůži, nemusí nikam chodit a my mu domácí antigenní test bezpečně a bezkontaktně dovezeme.

úspěšné překonání pandemie a lepší časy popřál Pavel Kačer

Jak pandemie koronaviru ovlivní budoucí podobu a fungování obchodních center?

Protikoronavirová opatření přiměla Čechy upravit dosavadní chování a nákupní zvyky. Podle dat z prosincového průzkumu společnosti CBRE se 41 % zákazníků naučilo některý sortiment nakupovat online. Vlivem nejisté doby lidé více šetří a zároveň více než kdy jindy řeší svou bezpečnost.

Na straně jedné je zřejmé, že některé změny jsou pouze dočasné, a to jako důsledek konkrétních restrikcí. Lidé se totiž potřebují přirozeně socializovat a při nakupování chtějí kompletní zážitek: sáhnout si na materiál, vyzkoušet si boty při chůzi, vyrazit společně s kamarádkou. Průzkumy potvrzují, že většina Čechů se po skončení pandemie plánuje do kamenných obchodů vrátit. Avšak na straně druhé je jisté, že určité strukturální změny zákaznického chování s sebou pandemie přinese – a to znamená skutečnou výzvu jak pro obchodní centra, tak i pro jednotlivé značky. Společnost CBRE, světový lídr v oblasti komerčních realitních služeb, ve svém aktuálním průzkumu zjišťovala, jakým způsobem a do jaké míry chtějí maloobchodníci na konkrétní změny reagovat. Právě jejich rozhodnutí se totiž promítnou do podoby a fungování obchodních center v budoucnosti.

„Výsledky průzkumu ukazují, že již dvě třetiny obchodů v OC aktuálně provozují vlastní

e-shop, čímž mírní propad maloobchodních tržeb. Třetina obchodů navíc využívá rozhraní zavedených online prodejců. Nejčastěji jde o Alzu (29 %), Mall (19 %), Rohlík (19 %) nebo Amazon (10 %). Podíl zboží objednaného přes tržiště partnerů dosahuje u těchto obchodů 15 % z celkového objemu online zakázek,“ komentoval Tomáš Míček, vedoucí oddělení retail sektoru a správy obchodních center v CBRE, a dodal: „O společný e-shop nájemců v rámci jednoho OC, ve kterém by jednotlivé obchody prodávaly své zboží, má zájem pouze čtvrtina retailerů. Avšak většina respondentů (87 %) by uvítala, pokud by webové stránky jednotlivých obchodních center měly funkcionalitu, která by fungovala jako rozcestník a směřovala zákazníky na e-shopy konkrétních nájemců. Z těch, co mají o tuto službu zájem, by pak téměř polovina byla ochotná tyto tržby zahrnout do obrátů nájemní jednotky.“

Větší propojení mezi online a offline nakupováním jako další trend doby

Průzkum dále ukázal, že aktuálně 53 % obchodů v obchodních centrech funguje jako výdejní místo pro online objednávky. V průměru je každá pátá položka vyzvednuta přímo v kamenném obchodě. Nejvíce tuto službu využívají prodejny se sportovním zbožím, knihkupectví a lékárny. „Často diskutovaným téma-

tem je zřízení společného odběrového místa v rámci obchodního centra tak, aby zákazník nemusel obcházet jednotlivé prodejny. Takové řešení by trvale využívala přibližně třetina obchodů zúčastněných v průzkumu. Obdobný zájem je také o centrálně zřízené odběrové boxy. Hlavním důvodem, proč někteří retailéři společnou iniciativu nepreferují, je snaha motivovat lidi k osobní návštěvě prodejny, což umožňuje poskytnout zážitek spojený s nakupováním, lépe budovat vztah se zákazníkem a nabídnout mu k prodeji další dodatečné zboží a služby. Na druhou stranu by 42 % dotazovaných stálo o dočasné zřízení centrálního odběrového místa, které by fungovalo například z důvodu omezení provozu některých obchodů. Třetina obchodů by dále uvítala speciálně vyhrazená parkovací místa umožňující rychlé vyzvednutí objednávek z e-shopu,“ sdělil Jan Janáček, vedoucího týmu pronájmů maloobchodních prostor v CBRE.

Nezapomínat na budování vztahů se zákazníky

Navzdory častým změnám a turbulentnímu vývoji v celém odvětví zůstává i nadále klíčový vztah mezi prodejcem a zákazníky. Obchody zvláště v této době nesmí rezignovat na doplňkové služby, které ovlivňují celkovou spokojenost s nakupováním. A obchodní centra ve

spolupráci s retailery mohou být v tomto směru nakupujícím partnery. Třetina účastníků průzkumu by uvítala, kdyby OC zavedla novou funkcionalitu na webu či mobilní aplikaci umožňující zákazníkům rezervovat si určité služby, například návštěvu kosmetiky či kadeřnictví. Polovina obchodů by také měla zájem o věrnostní program provozovaný obchodním centrem nebo o tzv. home delivery, tedy rozvážku zboží zákazníkům až domů, kterou by organizovala právě obchodní centra.

Jaké změny tedy maloobchodníci plánují

Obecně se očekává změna vnímání kamenné prodejny jakožto pouhého místa pro prodej produktu či služby na multifunkční místo s vynikajícím zákaznickým servisem, které poskytuje možnost výjdeje objednaného či rezervovaného zboží online nebo funguje jako showroom, kde si zákazník zboží vyzkouší a nechá doručit domů. „Třetina nájemců obchodních center plánuje v rámci svých obchodů změny související s modernizací či zkvalitněním zákaznického zážitku. Kromě redesignu samotných obchodů či showroomu jde nejčastěji o větší využívání digitálních technologií, mj. samoobslužných terminálů a bezkontaktních plateb, ale i uživatelsky vylepšených e-shopů,“ uzavřel Jan Janáček. (tz)