

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

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Venkovské prodejny svou přednost neztratí

Kam chodíte pro zboží každodenní spotřeby? Do menších prodejen, občas na tržiště, nebo do supermarketu? Každý to má asi nastaveno jinak. Záleží na místě bydliště, času, chuti zpestřit například jídelníček něčím unikátním nebo navýsost čerstvým, okusit specialitku od místního řezníka či pekaře. Do hry se v posledních dvou letech dostal další faktor volby, a to snaha nenakazit se covidem. V tomto ohledu se jiným obchodům než těm největším, tedy venkovským prodejnám, stávkům či trhovcům dařilo poněkud lépe, než by kdo předpokládal. Každý koncept má zkrátka své pro a proti. Ukázalo se však, že prodejny, jež se odborně označují jako tradiční český maloobchod, na trhu své místo mají a mít budou. Existují tu s námi dál, jsou to významní a platní sousedé. Aniž by ztrácovali přínos technologií, jež jim pomáhají zvyšovat tržby a zkvalitňovat cestu k zákazníkovi. Implementují však s rozvahou a jen tam, kde to má ekonomické opodstatnění. Proč tomu tak je, vysvětlil v rozhovoru Roman Mazák, předseda Družstva CBA:

Postavení menších venkovských prodejen na českém trhu se stále diskutuje přesto, že v době covidu jasně prokázaly svou životaschopnost. Co tedy dnes patří k jejich předním benefitům například v porovnání se supermarkety?

V prvé řadě jsou to především nižší ceny. Naše průzkumy dlouhodobě ukazují, že naše běžné ceny jsou nižší než akční ceny zahraničních řetězců, ty tak ve finále vůbec akční nejsou. Řetězce se pouze snaží enormně zlevňovat několik zá-

Zmínit musím i mimořádně úspěšný hobbymarket Kinekus, který je součástí CBA. Vloni jsme u něj zaznamenali další razantní nárůst tržeb, a to o 20 %, zároveň se nám postupně daří navyšovat obchodní přírážku. Proto již nyní máme naplánované čtyři další projekty s tímto typem prodejny.



Roman Mazák, předseda Družstva CBA

kladních položek, a nalákat tak zákazníky. V globálu tu však spotřebitel nakoupí výrazně draž. Klíčovým benefitem menších prodejen je také čerstvost zboží a důraz na jeho lokálnost. Zákazník zde může najít mnohem širší sortiment například pečiva či čerstvých uzenin od lokálních producentů, zatímco v zahraničním řetězci najde unifikovanou nabídku, ať už nakupuje v Aši, či Jablunkově. V neposlední řadě je obrovským benefitem malých prodejen jejich naprostá nezastupitelnost, což se ukázalo právě během pandemie. Ať už díky malé vzdálenosti od bydliště, či menšímu riziku nákazy, když se na prodejně pohybovalo výrazně méně lidí než ve velkých řetězcích.

Český maloobchod prochází změnami, Družstvo CBA je jedním z určujících hráčů a udává trend. Co se vám v posledních letech podařilo?

Kromě již zmíněné pandemie a způsobu, jakým se s ní naše prodejny vypořádaly, lze uvést dvě hlavní věci. Tou první jsou projekty modernizace

našich prodejen pomocí takzvaného remodelingu. Provozovněm pomáháme s novým vizuálem, úsporou energií, přeskládáním sortimentu, novým vybavením či osazením moderními technologiemi. Ročně realizujeme okolo 15 takových projektů, vždy přitom přispívají nejen k zásadní modernizaci naší sítě, ale i k výraznému zvýšení obrátu dané prodejny. V některých případech dokonce o 100 %. Zmínit musím i mimořádně úspěšný hobbymarket Kinekus, který je součástí CBA. Vloni jsme u něj zaznamenali další razantní nárůst tržeb, a to o 20 %, zároveň se nám postupně daří navyšovat obchodní přírážku. Proto již nyní máme naplánované čtyři další projekty s tímto typem prodejny.

Nedávno jste zaujal názorem, že odbavení zákazníků zdržují hlavně platby kartou. Jak jste to myslel?

Přesně, jak je uvedeno v otázce. S tímto jevem se v našich prodejnách setkáváme poměrně často.

pokračování na straně 6

Sberbank CZ dosáhla vysokého skóre v hodnocení kvality služeb

V mystery shoppingu provedeném v posledním čtvrtletí roku 2021 nezávislou mezinárodní výzkumnou agenturou Valicon získala Sberbank CZ vysoké skóre v indexu kvality služeb. Nejvíce k vysokému hodnocení kvality služeb přispělo příjemné prostředí na pobočkách a profesionální přístup bankéřů.

„Od posledního měření v roce 2019 jsme zaznamenali ve Sberbank v České republice výrazné zlepšení, kdy se SQI (Service Quality Index) zvýšil na hodnotu 70,“ uvedl Milan Horák, Head of Retail Sales, Sberbank CZ a pokračoval: „Řízení klientské zkušenosti věnujeme velkou pozornost. Průběžně získáváme od klientů zpětnou vazbu a dále s ní pracujeme. Trénujeme naše bankéře v tom, aby se aktivně zajímali o to, jak jejich klienti žijí a co je pro ně skutečně důležité. A na základě zjištěných informací nabízíme relevantní finanční řešení pro jejich potřeby. Jsem velmi rád, že nám nedávný průzkum potvrdil správnost tohoto přístupu.“

Měření kvality nabízených služeb je prováděno pravidelně ve všech evropských zemích, kde Sberbank působí, a pokrývá jak pobočky Sberbank, tak pobočky konkurenčních bank. V České republice dosáhla Sberbank CZ za poslední dva roky největšího zlepšení indexu SQI na hodnotu 70, zatímco průměrné SQI českého bankovního trhu naopak pokleslo na hodnotu 60. Zlepšení bylo zaznamenáno ve všech šesti oblastech, které do celkového indexu vstupují: prostředí a vzhled pobočky (10 % váhy indexu), prvotní interakce s klienty (15 %), definování potřeb klientů (20 %), prodejní dovednosti bankéřů (20 %), nabídka případných dalších produktů (15 %) a celkové hodnocení spokojenosti (20 %).

Mystery shopping je metoda pozorování, která obvykle monitoruje prodejní místa, tj. služby z pohledu (potenciálních) klientů, stejně jako odbornou kvalifikaci personálu během prodeje produktů nebo komunikace se zákazníky. Mystery shopper (zaměstnanci výzkumné agentury, které na pobočce banky neznají) hraje podle definovaného scénáře roli potenciálního klienta se záměrem hodnotit kvalitu poskytovaných služeb a porovnat ji s existujícími standardy na bankovním trhu. (tz)

Metrostav DIZ úspěšně certifikoval svůj protikorupční systém Compliance

Koncem roku 2021 dosáhla společnost Metrostav DIZ s.r.o. mimořádného úspěchu v oblasti Compliance. Její nově vytvořený Protikorupční systém Compliance byl úspěšně certifikován dle mezinárodních standardů ISO 37001:2016 (Anti-Bribery Management Systems) a ISO 37301:2021 (Compliance Management Systems). Certifikaci provedla nezávislá externí certifikační autorita Bureau Veritas.

Protikorupční systém Compliance je systém zásad a pravidel, který kombinuje prvky obou zmíněných ISO standardů a který dané prvky imple-

mentuje do organizačně řídicí dokumentace společnosti. Jeho cílem je prevence, detekce a reakce na jednání, které vykazuje znaky protiprávního či neetického jednání, korupce nebo střetu zájmů. Společnost Metrostav DIZ s.r.o., která se zaměřuje na komplexní realizace ekologizace energetických zdrojů, pozemních a vodohospodářských staveb, se tak stala jednou z prvních společností v rámci celého středoevropského regionu, která je držitelem oficiálního certifikátu potvrzujícího shodu interního systému pravidel Compliance s požadavky mezinárodního standardu ISO 37301:2021. S cílem zajistit dohled nad naplňováním požadavků Protikorupčního systému Compliance zřídila společnost Metros-

tav DIZ s.r.o. funkci Compliance Officera, kterému v dané oblasti svěřila nezbytné pravomoci. „Hlavním posláním Compliance Officera je identifikace požadavků k účinnosti a funkčnosti Protikorupčního systému Compliance, monitorování, analýza a hodnocení výkonnosti daného systému. Vedle toho také Compliance Officer dohlíží na dodržování vnějších regulatorních a právních požadavků ze strany společnosti,“ řekl Mgr. Denis Panagopoulos, Compliance Officer společnosti Metrostav DIZ, který 18. ledna letošního roku převzal od zástupců Bureau Veritas certifikáty, jež oficiálně potvrzují shodu Protikorupčního systému Compliance s výše uvedenými ISO standardy.

Najdete uvnitř listu

	Se zabezpečením dat pomáhají etičtí hackeři	3
Pražská strojírna: v duchu investic a rekordních zakázek		
	Zpětná vazba je pro nás velmi důležitá	9
Nejžádanějším benefitem jsou stravenky		
Restauratéři za sebou mají rozpačitý vrchol sezóny		
14		

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

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

Časopis Prosperita a přílohy
Prosperita Madam Business
Prosperita Fresh Time

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

Vydává: RIX, s. r. o.

Sídlo vydavatelství a redakce:

Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

IČ: 25763164, DIČ: CZ25763164

e-mail: brixix@iprosperita.cz

Datum vydání: 14. února 2022

PhDr. Eva Brixí-Šimková, šéfredaktorka

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

Martin Šimek, šéfredaktor internetových médií

www.iprosperita.cz, www.madambusiness.cz

a www.freshtime.cz

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

Pavel Kačer, redaktor

mobil: 724 501 791, e-mail: kacerp@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 Rožničková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

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

Placené textové materiály jsou na stránkách časopisu označeny grafickým symbolem . Bez označení jsou publikovány materiály poskytnuté redakci důvěryhodnými zdroji. Materiály označené (tz) jsou převzaté, případně redakčně upravené tiskové zprávy. Za textové a obrazové podklady dodané redakci 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 2022 rozšiřován dle vlastního adresáře redakce.

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

Prosperita partnersky spolupracuje:

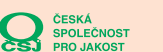
■ se společností
NEWTON Media a.s.



■ 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



www.madambusiness.cz



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

Elektromobily a selský rozum

Situace na automobilovém trhu ještě nikdy nebyla tak zvláštní jako v poslední době. Do nabídky nových motorových vozidel hlasitě promluvil pandemie. Důsledkem je nedostatek čipů a některých materiálů, který na řadu týdnů omezil, nebo dokonce zastavil montážní linky v Mladé Boleslavi i jinde v ČR a ve světě. A tak si zájemce o nový vůz musí počkat, nebo vybrat jiný typ a motorizaci z toho, co lze právě sehnat bez čekání. Kromě toho ceny aut stoupají, protože výrobci musí z něčeho dotovat nákladné elektromobily. Ty jsou stále velmi drahé a bez křížových dotací výrobců a podpory státu by byly ještě méně konkurenceschopné. Navíc jejich užité vlastnosti stále nestačí na škodovky poháněné klasickým palivem, tedy benzínem a naftou. Co v takové situaci udělá český člověk? Vezme rozum do hrsti a poohlédne se po nějaké pěkné ojetině. Zánovní vozy i starší automobily z druhé ruky jdou na dračku a v autobazarech si mnou ruce. Největší specializovaná síť AAA Auto uvedla, že čekací doba staršího vozu na nového majitele je dnes třetina proti roku 2020. A elektromobily rozhodně na atraktivitu zatím tolik nezískaly, ojeté už vůbec ne. Dokud se nepodaří vyřešit jejich známé bolesti, zejména omezenou kapacitu baterií, problematický provoz v zimním období a vysokou pořizovací cenu, budou řidiči hledat jiné cestičky. A situaci příliš nezmění, ani když covid nadobro odejde.

Pavel Kačer

Zaujalo nás

Česká hospoda ve Španělsku

Pracovní povinnosti zavanuly českého rodáka Davida Frankého do Španělska. Ve Valencii otevřel hospodu s českým pivem Bernard. Přál si, aby byla v maximální míře původní, česká. Většina nábytku a vybavení je proto vyrobena v Čechách. „Našimi hosty jsou především Španělé a studenti vysokých škol, ale také zde žijící Češi, Slováci a Poláci. Je tu silná slovanská komunita,“ komentoval David Franke. Na čepu nabízí standardně tři druhy pív Bernard. (tz)

Mediální partnerství v roce 2022

1. MANAŽER ROKU
2. Ambasador kvality
3. Marketér roku
4. Konference Kvalita – Quality
5. Soutěž Česká chuťovka
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 Vičková, poradce v oblasti sociálního dialogu
- 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, ředitel a místopředseda představenstva Babičkin Dvůr, a.s.
- Mgr. Olga Stanley, manažer komunikace, ROSSMANN, spol. s r.o.
- Ing. Vladimíra Ondráková, obchodní ředitelka Hasičské vzájemné pojišťovny, a.s.
- David Kubla, manažer komunikace České společnosti pro jakost
- PaDr. Petr Paksi, DBA, jednatel a obchodní ředitel JAP FUTURE s.r.o.
- Michal Hanáček, ředitel společnosti Pilulka Distribuce s.r.o.

Termínované vklady u Sberbank výhodně i pro podnikatele a malé firmy

Sberbank od 17. ledna zvýšila úroky ročního termínovaného vkladu o 0,55 procentních bodů na 3,25 % ročně. Nově zavedla půlroční termínovaný vklad s úrokovou sazbou 3,1 % ročně. Vychází tak vstříc klientům a opětovně zvedá úroky spořicíh produktů. Jde o jednu z nejlepších nabídek na trhu s možností uložit až deset miliónů korun.

„Sberbank se rozhodla klientům zvýšit oblíbený roční termínovaný vklad o dalších 0,55 procentního bodu, získají tak u nás sazbu 3,25 % ročně, která patří k nejlepším na trhu. Rozhodli jsme se vyjít klientům maximálně vstříc a připravili jsme nově i půlroční termínovaný vklad se sazbou 3,1 % ročně. Chceme tak potvrdit pozici banky, která dlouhodobě poskytuje jedno

z nejvyšších úročení depozit na trhu,“ uvedl Martin Breyl, Head of Products & Campaigns, Sberbank CZ.

Zvýšení úrokové sazby korunových termínovaných vkladů se týká nejen individuálních klientů, ale též podnikatelů a malých firem s obratem do 25 miliónů korun ročně, které mohou tuto formu spoření s vkladem až do deseti miliónů využít též. Termínovaný vklad je možné zřídit jednoduše na kterékoliv pobočce Sberbank nebo prostřednictvím online bankovníctví. Minimální vklad je 30 000 korun. Založení a vedení termínovaného vkladu je bezplatné. Sberbank nabízí i výhodnou kombinaci spoření a investování, při investici alespoň 300 000 korun do podílových fondů získá klient zvýhodněnou sazbu spoření 3,7 % ročně, a to pro vklady do 500 000 korun. (tz) 

Tankovací karta se vyplatí i drobným podnikatelům

Navzdory přísným covidovým omezením v úvodu loňského roku rostly i nadále odběry pohonných hmot v režimu takzvaných plošných cen. Nákupní aliance Axigon eviduje za rok 2021 meziročně 10% nárůst odběru paliv. Zájem podpořily hlavně rostoucí ceny benzínu a nafty, které se loni zvedly asi o 8 Kč za litr. Plošná cena je přitom dlouhodobě pod cenovým průměrem trhu a úspora může oproti standardním cenám dosahovat i několika korun na litru paliva. Axigon loni rovněž rozšířil akceptační síť, kde lze uplatnit slevu 2 Kč/kg CNG, a uvedl na trh Energokartu pro dobíjení elektromobilů.

Zatímco na začátku loňského roku se ceny litru benzínu či nafty pohybovaly průměrně pod 28 Kč, v jeho závěru se u benzínu v určitém období dostaly i přes 37 Kč. Od ledna do konce prosince se průměrná cena obou paliv zvedla asi o 8 Kč/l. To se výraznou měrou promítlo do výdajů firem a mnohé z nich donutilo hledat nové způsoby, jak omezit náklady. „Tlak na optimalizaci nákladů v důsledku covidu dále posílil zájem o palivové karty. Jejich využití dává smysl také u menších flotil, přesto se stále setkáváme s tím, že i firmy provozující desítky vozidel platí za nákup paliva hotově nebo platební kartou,“ řekl Damir Duraković, generální ředitel nákupní aliance Axigon, jež firmám poskytuje tankovací

karty Shell a EuroOil. A dodal, že benefity bezhotovostních plateb tankovací kartou byly přitažlivé už před pandemií. Nejde přitom jen o finanční úsporu, ale i tu administrativní.

Nákupní aliance Axigon eviduje za loňský rok odběry benzínu a nafty v celkovém objemu 60 miliónů litrů, což meziročně představuje 10% růst. „Naprostě dominantní zůstávají odběry pohonných hmot za plošné ceny, představují téměř 90 % celkového objemu. Plošná cena vyhlášená na týdenní bázi platí pro držitele tankovací karty univerzálně v dané síti čerpacích stanic bez ohledu na stojanové ceny či lokální cenové výkyvy,“ popsal Damir Duraković.

Zatímco dříve byl koncept plošných cen dostupný jen velkým podnikům či autodopravcům, a tedy podmíněn určitým nemalým objemem odebraného paliva, dnes je dostupný i menším firmám nebo živnostníkům.

Nákupní aliance Axigon loni výrazně rozšířila paletu služeb v dalších segmentech mobility. Její CNG karta garantující slevu 2 Kč/kg stlačeného zemního plynu (CNG) je akceptována nejen v síti plnicích stanic innogy Energo, ale nově též v síti E.ON Energie. Axigon rovněž uvedl na trh Energokartu umožňující dobíjení elektromobilů u nabíjecích stanic Skupiny ČEZ, Pražské energetiky a E.ON Energie. (tz)

Partneři www.iprosperita.cz

hlavní
partner:



partneři plus:



E.ON ENERGY GLOBE



partneři:



odborní partneři:



Prosperita vás provází děním v businessu už 24. rokem!

Se zabezpečením dat pomáhají etičtí hackeři

Zločinci v kybernetickém prostoru cílí na soukromá zařízení, firemní a vládní sítě, nemocnice či města. Zaměřují se na padělání faktur, špionáž, obchod s digitálními identitami, těžbu kryptoměn nebo šifrování citlivých dat, aby mohli napadené subjekty vydírat o výkupné v řádech stovek tisíc korun. Proti kybernetickým útokům se však lze bránit a společnosti k tomu stále častěji využívají služeb etických hackerů. Tím je i Ing. Martin Haller, zakladatel brněnské společnosti PATRON-IT s.r.o. a jeden z nejlepších hackerů v Česku. Se svým týmem prověřuje odolnost firemních sítí, doporučuje preventivní opatření pro kybernetickou bezpečnost a snaží se odhalit slabá místa dříve, než je najdou útočníci. Pokud už k útoku došlo a zločinci mají soukromá data v hrsti, Martin Haller s nimi vyjednává a snaží se získat je nazpět. V našem rozhovoru vysvětluje, co se odehrává v hlavě kyberzločinců, kde selhává ochrana dat a jak probíhá etický hacking.



Ing. Martin Haller, zakladatel brněnské společnosti PATRON-IT s.r.o.

Na co se firmy v novém roce musí připravit a jaké formy útoků mají očekávat?

Tento rok nečekáme žádné zásadní novinky. Ve firemní sféře se bude stále řešit ransomware (zašifrovaná data) a další podvody jako jsou falešné faktury, krádeže identit, úniky dat a podobně. Ohledně jedné věci by však firmy měly být na pozoru. Řada z nich se rozhodla nakoupit kryptoměny a pracovat s nimi. Přitom bezpečná práce s nimi vyžaduje znalosti, pečlivost a obezřetnost. Jinak hrozí jejich krádež, která díky vlastnosti kryptoměn nepůjde zvrátit. A když se zamyslíme, s jakou mírou zabezpečení se ve firmách potkáváme, a nad částkami, které dané firmy v kryptoměnách mají, tak se divím, že se zločinci nezaměří více právě na to.

Jak probíhá etický hacking a proč je firmami v poslední době tolik žádaný?

Probíhá stejně jako skutečný útok. Jen k jeho provedení mají hackeři svolení a na závěr svého

útoku neprovedou „doražení“ své oběti, tzn. nezašifrují ji a ani neukradnou data. Hackeři za svou práci dostanou zaplacené, pracují pro dobrou věc a nepáchají přitom zločin. Firma zase dostane informaci o stavu své bezpečnosti a může tak slabiny opravit dříve, než je objeví hackeři, kteří již etičtí nejsou. U firem od desítek zaměstnanců je to zpravidla ta levnější varianta.

Popíšete útoky, s nimiž se společnosti potýkají?

Nejčastěji řešíme ransomware útoky, kdy si útočníci stáhnou část dat od oběti a všechna data následně zašifrují. Potom za nezveřejnění dat a jejich odšifrování žádají peníze. Občas se také setkáváme s falšováním faktur, které je poměrně sofistikované. Útočníci se vlámou do e-mailové schránky nějaké firmy, sledují její komunikaci a následně ji začnou upravovat. Například tím, že mění číslo účtů ve fakturách. Ne vždy se však o těchto útocích dozvíme, protože oběti je často řeší přímo s bankou a policií.

Méně se setkáváme s tím, že by útočníci těžili kryptoměny na napadených zařízeních. Je to velice vzácné – myslíme, že se jim to ani nevypalí. Minulý rok jsme řešili pouze dva takové případy.

Co se odehrává v hlavě kyberzločince a jak hacker přemýšlí?

Řekl bych, že nic, co by někoho šokovalo. Jsou to lidé jako my. Je to pro ně hra, způsob obživy, business. Myslím, že nemají pocit, že by páchali něco zlého. Sedí zpravidla tisíce kilometrů od svých obětí. Nevidí za svým konáním životní příběhy. Celé je to pro ně „odosobněné“. Možná by to hodnotili jinak, kdyby byli blíže k následkům svých činů.

Kolik firmu může stát výkupné výměnou za data? Ukazuje se markantní rozdíl, když srovnáme výši výkupného v České republice a ve světě?

Čím větší firma, tím zpravidla vyšší výkupné. Z toho, co reálně vidíme, tak rodinná data vyjdou kolem 10 000 Kč, firemní data v ČR zpravidla statisíce korun a v USA to jsou milióny.

O čem je vyjednávání?

Vyjednávání probíhá zpravidla v angličtině po e-mailu, whatsappu, signálu či webu na darknetu. Snaha je zajistit co nejmenší výkupné (požadované a zaplacené výkupné se zpravidla liší o desítky procent) a úspěšné „odemčení“ zašifrovaných dat (ne vždy jsou útočníci „gentleman“). Nicméně vyjednávání je jen část procesu záchrany firmy (a ne vždy je nutné se s útočníky bavit). Dále je třeba zjistit, jak se do sítě dotýční výtečníci dostali, síť znovu zprovoznit a lépe zabezpečit. Celé to zabere dny až týdny, kdy se zpravidla do kanceláří napadené firmy, „přestěhujeme“ a pracujeme od rána do noci.

Kde selhává ochrana dat ve firmě? A dá se kybernetický útok předvídat?

Reálně jsou všechny firmy neustále pod útokem – není to tedy o předvídání. Cílem je udělat útočníkům úspěšný útok co nejsložitější (bezpečnostní opatření) a umět jejich počáteční průnik včas odhalit (monitorování), než napáchají nějakou škodu. Obránci sítě často techniky útočníků neznají a zjednodušeně řečeno „hlídají“ síť na špatných místech.

Kdy už je pozdě a jak poznáme, že se kyberzločinci dostali do firemní sítě?

Mezi průnikem útočníků do sítě a zašifrováním dat uplynou nejčastěji pouze hodiny. Útočníci si

zpravidla k útoku vybírají víkendy, svátky a noci. Firmy tak nemívají čas na reakci a ocitají se v situaci, kdy včera vše ještě fungovalo a dnes už ne. Samozřejmě to neznámá, že je to tak po každé a nedá se s tím nic dělat. Spíše popisují to, s čím se běžně setkáváme.

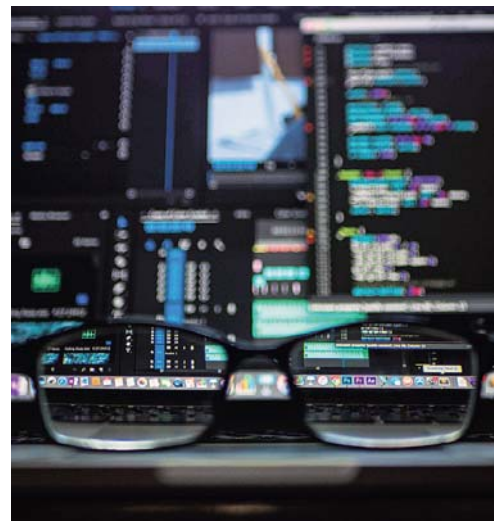
Určitě se nějaká data dají zachránit... A co může firma udělat, pokud k útoku citlivých informací došlo?

Ideální je, když má firma zálohy dat, které útok přežily. Pokud nemá, tak buď musí získat data od útočníků (vyjednávat), smířit se s tím, že data nemá, anebo čekat, zdali se někdy v budoucnu neobjeví nástroj pro jejich odemčení. Takový scénář je málo pravděpodobný a může trvat roky. Nám se zároveň někdy podaří objevit chybu v postupu útočníků a data navrátit i bez placení. Co se týče úniku dat, tak s tím se už nedá nic dělat. Útočníkům se nedá věřit, že ukradená data nezveřejní. Proto je nejlepší incident nahlásit Úřadu pro ochranu osobních údajů a dotěným osobám (subjektům).

Zranitelné jsou také chytré telefony, osobní počítače, kamerové systémy v kancelářích i doma. Jak tato zařízení nejlépe ochránit?

Pro většinu lidí bude nejlepší cestou „obezřetnost“, protože mít svého specialistu na bezpečnost by bylo drahé. Takže: co není nutné, aby bylo připojeno k internetu, tak nepřipojovat. Kupovat si zařízení od zaběhlých značek, které slibují jejich podporu po několika let, zpravidla poskytují aktualizace. Nainstalovat si antivirus, aktualizovat software, používat unikátní hesla. Nevyužívat pirátský software (často je v něm zabudovaný malware) a instalovat si pouze aplikace, které chcete používat.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Stav digitalizace českých průmyslových podniků je alarmující

Přestože od vzniku konceptu Průmysl 4.0 uplynulo již deset let, jeho principy má implementováno pouze 15 % českých a 10 % slovenských podniků. Avšak alarmující je zjištění, že 20 % českých a 30 % slovenských podniků se těmito tématy zatím nezabývalo a 5 % českých a 8 % slovenských uvedlo, že tyto možnosti jen zvažovalo, ale rozhodlo se nic neměnit.

Základní vize tzv. čtvrté průmyslové revoluce – zahrnující mimo jiné digitalizaci a IoT továren se objevily v roce 2011. Podle této myšlenky mají vzniknout „chytré továrny“, které budou využívat kyberneticko-fyzikální systémy. V jaké fázi se aktuálně nacházejí výrobní podniky v Česku a na Slovensku, zjišťovala prostřednictvím průzkumu společnost Soitron, integrátor inovativních řešení a IoT technologií.

Ze získaných dat vyplývá, že prvky digitalizace, technologie IoT a principy Průmyslu 4.0 buď již má zavedeno nebo je aktuálně implementuje 58 % českých a 51 % slovenských pod-

niků. „Na obou trzích jsou data z továren nejčastěji sbírána automaticky do centralizovaného systému. Činí tak dvě třetiny dotázaných firem. Druhým nejčastějším způsobem je ruční sběr dat – technik stroje obchází a data zapisuje do sešitu či počítače“, vysvětlil Martin Hummel, specialista a produktový manažer na IoT řešení společnosti Soitron. Pro více než tři čtvrtiny společností (83 % českých a 77 % slovenských) jde hlavně o kvantitativní data využitelná pro řízení produktivity a efektivity výroby. Českým firmám slouží zároveň pro řízení kvality a zmetkovitosti (32 %) a v případě slovenských firem jsou data využita pro řízení údržby a snižování poruchovosti (33 %).

Nedostatky ve způsobu využití či zpracování dat vnímají častěji slovenské firmy (70 %) a v Česku je to více než polovina (55 %). V obou zemích nejčastěji respondenti zmiňovali, že rezervy vidí v chybějící automatizaci/digitalizaci či nějakém centrálním systému (27 % – CZ vs. 33 % – SK). Slovensští respondenti by si dále přáli podrobnější/rozsáhlejší data/analýzy či obecně zlepšení stávajícího systému. Čeští zase vidí

rezervy v rychlosti dodání výstupů/nemožnosti sledování v reálném čase nebo by si přáli kvalitnější sběr/zpracování dat.

Plánování údržby se v obou zemích (85 % v Česku vs. 66 % na Slovensku) odehrává na základě doporučení výrobce/dodavatele technologií. Dále je to na základě úsudku zodpovědných pracovníků (75 % v Česku vs. 44 % na Slovensku) a až na třetím místě tak činí díky sběru a vyhodnocení dat z výroby, ze strojů apod. Budoucnost je přitom především v automatizovaném sběru dat ze senzorů instalovaných na strojích a zařízeních ve výrobě a montáži. „Pro továrny totiž nasbíraná data představují nejdůležitější a nejcennější zdroj informací. Po jejich zpracování prostřednictvím datové analýzy, případně i prostřednictvím postupů strojového učení, dokážou pomoci firmám předvídat hrozící poruchy a havárie. Díky tomu se specialisté v provozu mohou včas a správně rozhodovat, zasáhnout a ušetřit nemalé finance“, dodal Martin Hummel.

Podíváme-li se na frekvenci výpadků, potom z průzkumu zjistíme, že české subjekty

obecně čelí nečekaným výpadkům o něco méně (25 %) než ty slovenské (31 %). Průměrné náklady za nečekané výpadky výroby se mezi zeměmi příliš neliší – pro Česko činí 1,7 miliónu, pro Slovensko 1,5 miliónu korun za rok. Je třeba si uvědomit, že někdy se vlivem poruchy zastaví výrobní linka a dojde k přerušení produkce. Oprava může trvat i několik hodin, čímž výpadek představuje pro firmu značné finanční ztráty. Proto je řešením prediktivní údržba na základě posbíraných dat, které umí upozornit na blížící se poruchu s dostatečným předstihem.

Digitalizace výrobních procesů je stále pro většinu českých a slovenských průmyslových podniků velkým úkolem. „Nasazením moderních průmyslových IoT řešení lze nejen kontinuálně sledovat a analyzovat provozní parametry, kvalitu produkce a výrobní prostředí, ale také problémy včas odhalit, a v mnoha případech dokonce predikovat hrozící závady a výpadky. Investice do IoT řešení ve výrobě se tak jednoznačně vyplatí“, uzavřel Martin Hummel. (tz)

Pražská strojírna: v duchu investic a rekordních zakázek

Loňský rok, znovu provázený nástrahami pokračující pandemické krize, se v Pražské strojárně nesl v duchu investic a rekordních zakázek. Investovalo se do nového strojního parku, ale i do pracovního prostředí, vše za účelem zvýšení produktivity práce a zvládnutí objemu zakázek. Pražská strojárna opět rozšířila svůj exportní trh a pokračovala ve spolupráci na již zavedených teritoriích.

V investicích do strojního parku navázala Pražská strojárna na rok 2020. Obráběcí centrum značky AXA pořízené v srpnu roku 2020 se osvědčilo, do výrobních hal byl proto v roce 2021 pořízen druhý stroj obdobného typu. Výrobní proces v části obrábění zrychluje až o polovinu. Zakoupena byla i moderní automatická pásová pila na kov a také navařovací poliautomat.

„Investice do strojního vybavení považujeme za nezbytné, abychom stihli dostát všem našim závazkům při dodávání zakázek. Ačkoliv práce člověka je v našich výrobních halách stále nenahraditelná, automatizovaná produkce některých výrobků přináší mnoho výhod. Eliminuje chyby, přináší stabilní kvalitu výrobků, a hlavně zrychluje celý výrobní proces,“ řekl

Robert Masarovič, předseda představenstva a generální ředitel Pražské strojárny a. s. Investovalo se ale i do pracovního prostředí. Hned ze startu roku bylo instalováno LED osvětlení venkovních montážních ploch, díky kterému je možné zakázky kompletovat v zimních měsících i po setmění.

Jednoznačně největší, a za rok 2021 rekordní z hlediska objemu, byla zakázka pro Plzeňské městské dopravní podniky do Vozovny Slováky. Ta aktuálně prochází kompletní přestavbou. Strojárna pro vozovnu dodává rekordní objem výhybek, čtyřsrdcovkových křížení, množství oblouků, skříní odvodnění, ukolejňovacích žlabů a dalších doplňkových výrobků. Část výroby se zakázce věnovala v podstatě od začátku roku až do konce a dodávky přesahují i do letošního roku. Ta finální bude do Plzně dovezena až v letošním srpnu, kdy budou dodány poslední výhybky zadní část vozovny, kde jsou nyní kvůli probíhající stavbě dočasně odstaveny tramvaje. Celkový objem zakázky sahá až k 90 miliónům korun, první polovina spadá do roku 2021, druhá polovina do roku 2022.

Loni dodávala Pražská strojárna i pro svou mateřskou společnost Dopravní podnik hlavního města Prahy, a to v celkovém objemu s broušením i navařováním za 206 miliónů Kč. Vymě-



ňovaly se kolejové konstrukce například v ulici Otakarova, na tramvajových tratích na Palackého náměstí, v oblasti Vyšehradu, na Barrandově či v Zahradním Městě. Dodávalo se ale i do dalších českých měst. Výrobky Pražské strojárny tak najdete třeba v již zmíněné Plzni, v Liberci

a Jablonci nad Nisou, Mostu, Litvínově nebo v Brně. Exportní trh se v loňském roce také rozrostl. Vůbec poprvé směřovala Pražská strojárna do Dánska, a to ještě s raritní zakázkou určenou pro dánské tramvajové muzeum Sporvejsmuseet Skjoldenæsholm v oblasti Midtsjælland. (tz)

NEYlepším termínovaným vkladem již po šesté v řadě

NEY spořitelní družstvo obhájilo prvenství v soutěži Finparáda.cz. Termínovaný vklad se již po šesté stal jedničkou ve své kategorii a byl vyhodnocen jako Finanční produkt roku 2021. Důvod je zřejmý: nejvýhodnější sazby na trhu a velká variabilita produktu. Vklady je totiž možné zhodnocovat tři měsíce, ale třeba i deset let.

„Právě v době vysoké inflace se termínované vklady a spořicí účty těší velké oblibě. Poskytovatelé si jsou toho vědomi a produkty nyní neustále zatraktivňují. Vítězství je tak pro nás o to cennější a utvrzuje nás v tom, že stále máme náskok před konkurencí,“ komentoval Lukáš Hartl, předseda představenstva NEY spořitelního družstva, a dodal: „Současná extrémní inflace se na finančním trhu projevuje v tom, že lidé hledají možnosti, jak své úspory zhodnotit, respektive ochránit před znehodnocením. O produkty tohoto typu je tím pádem zvýšený zájem.“

Specializovaný web zaměřený na osobní finance Finparáda ve spolupráci s analytickou společností Scott & Rose hodnotil nabídku finančních produktů na trhu již po jedenácté. Žebříčky jsou vyhodnocovány dle jednotlivých kategorií a právě termínované vklady ovládl již po šesté produkt NEY spořitelního družstva.

„Oblíbený termínovaný vklad využívají hlavně konzervativně smýšlející lidé, kteří vě-

dí, že svoje finance nebudou po nějakou dobu potřebovat, a přitom nechtějí v rámci investování riskovat prostřednictvím akcií, komodit či velmi kolísavých kryptoměn. V případě spořicí účtů a termínovaných vkladů mají totiž jistotu, že o svůj vklad neprijdou, a navíc jej zhodnotí,“ vysvětlil Lukáš Hartl.

Z hlediska délky vkladu byl doposud největší zájem o střednědobé termínované vklady s délkou spoření tři roky, nyní lidé často volí

i krátkodobé vklady, kdy své peníze uloží pouze na několik měsíců. Na oblíbené získávají také kombinace delších i kratších vkladů, které nabízejí určitou variabilitu a možnost mít stále rezervu snadno dostupnou, a přitom atraktivně a garantovaně zhodnocovanou. U tříměsíčního vkladu se klienti kupříkladu dostanou až na 4,4 % ročně, roční vklad nabízí 4 %, deseti-letý pak 3,2 % ročně.

NEY spořitelní družstvo je tradiční česká finanční instituce, která letos oslavila 21 let od svého založení. Svým členům z řad občanů, živnostníků a firem nabízí atraktivní úvěrové a spořicí produkty.

Vlajkovou lodí produktového portfolia jsou pojištěný Termínovaný vklad s výhodným zhodnocením. Mezi úvěrové produkty patří Spotřebitelský a Podnikatelský úvěr. Jako jediná z finančních institucí v České republice začala nabízet spotřebitelský úvěr Americká hypotéka bez pravidelných měsíčních splátek. Zakládá si zejména na osobním přístupu a individuálním přizpůsobení nabídky potřebám klienta. (tz)

Přehled úrokových sazeb p.a. platných od 10. 1. 2022

Úročení vkladů do 500 000 Kč

Doba uložení finančních prostředků	3 měs.	6 měs.	1 rok	2 roky	3 roky	4 roky	5 let	7 let	10 let
Připis úroků na konci vkladu	4,00 %	3,80 %	3,60 %	3,10 %	3,00 %	3,00 %	3,10 %	3,20 %	3,20 %
Připis úroků měsíčně	3,90 %	3,70 %	3,40 %	2,90 %	2,80 %	2,80 %	2,90 %	3,00 %	3,00 %

Úročení vkladů nad 500 000 Kč vč.

Doba uložení finančních prostředků	3 měs.	6 měs.	1 rok	2 roky	3 roky	4 roky	5 let	7 let	10 let
Připis úroků na konci vkladu	4,40 %	4,20 %	4,00 %	3,50 %	3,40 %	3,00 %	3,10 %	3,20 %	3,20 %
Připis úroků měsíčně	4,30 %	4,10 %	3,80 %	3,30 %	3,20 %	2,80 %	2,90 %	3,00 %	3,00 %

Zákaznickou zkušenost řídí nejlépe Zásilkovna

Zásilkovna se stala vítězem žebříčky 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku, který každoročně sestavuje KPMG Česká republika na základě 50 000 zákaznických hodnocení. Ze všech posuzovaných odvětví si u zákazníků nejvíce polepšily telekomunikace. Trend zlepšování celkové zákaznické zkušenosti se ale na celém trhu poprvé od roku 2017 zastavil. Klíčem k poskytování lepší zákaznické zkušenosti může být podle studie Co stroje neumí digitalizace zohledňující lidské potřeby.

KPMG posuzovala zkušenosti zákazníků s firmami na základě šesti pilířů: integrity, vynaloženého času a úsilí na straně zákazníka, plnění očekávání, řešení problémů, personalizace a empatie. „V průběhu času se mírně mění působení jednotlivých pilířů na celkovou zákaznickou zkušenost. Jedním z trendů je pokles vlivu integrity, neboli důvěryhodnosti, na celkové

skóre. Vliv personalizace, která platí v řadě zemí světa za nejsilnější pilíř, se v Česku prakticky nemění. Naopak dlouhodobě roste vliv empatie, díky níž se mohou značky v očích zákazníků odlišit,“ vysvětlil Lukáš Cingr, který v KPMG vede oddělení Customer and Digital.

Ze všech hodnocených firem poskytuje nejlepší zákaznickou zkušenost Zásilkovna. „Zásilkovna získala vysoké hodnocení ve všech ze šesti kritérií. Nejlépe ji zákazníci hodnotí v pilíři čas a úsilí, což dokazuje, že uspokojuje poptávku zákazníků po rychlé a jednoduché doručovací službě. Značně pomohlo, že společně s online prodejci potravin je hrdinou pandemické krize,“ uvedl Jan Klimeš, expert KPMG na zákaznickou zkušenost

Stříbrnou příčku obsadila Air Bank, u které si Češi cení upřímného jednání a možnosti vyřídit vše potřebné v intuitivní mobilní aplikaci. Třetí skončila kosmetická značka Yves Rocher, která má vysoké hodnocení v pilířích čas a úsilí a integrity. Zákazníci u ní chválí hlavně dobře fungující e-shop a věrnostní program se spous-

tou akcí a slev. Ze sektorů mají nejspokojenější zákazníci restaurace a rychlá občerstvení, následované retailem a maloobchodními řetězci. Pokrok oproti minulému ročníku studie udělali operátoři, kteří se zlepšili ve všech sledovaných pilířích, nejvíce však v personalizaci a řízení očekávání. Sektor cestování a hotelů se otrpěl z náročného pandemického roku 2020 a pomalu se vrací na úroveň předchozích let.

Poprvé od roku 2017 se zákaznická zkušenost na celém českém trhu nezlepšila. „Jistý podíl na stagnaci má pandemie, která obrátila pozornost řady firem na řešení logistických, kapacitních, nebo dokonce existenčních problémů,“ vysvětlil možné příčiny Lukáš Cingr.

Žebříček 100 nejlepších zákaznických zkušeností sestavili experti KPMG na základě výsledků každoroční studie zákaznické zkušenosti. Letos studie s názvem Co stroje neumí obrátila pozornost na způsoby, jakými (ne)můžou firmy digitalizací zlepšit život zákazníků. „Ve své praxi se setkáváme s firmami, které digitalizují, protože chtějí používat nejnovější techno-

logie, nicméně se nesnaží změnit své fungování. Digitalizace by vždy měla naplňovat potřeby zákazníka, a teprve poté zvažovat technologie. Jen tak firmy digitalizací docílí efektivního řešení zákaznické zkušenosti a naplno využijí potenciál nových technologií,“ vysvětlil Lukáš Cingr.

A co tedy stroje neumějí? „Technologie zatím nedovedou naplno přemýšlet a uspokojit lidskou potřebu empatie. Z výsledků studie vidíme, že zákazníci lépe hodnotí ty firmy, které dovedou ve vhodný čas zapojit do procesu lidského pracovníka, který pomůže vyřešit technické problémy nebo zákazníkům trpělivě vysvětlí, jak digitální nástroje používat,“ uzavřel Jan Klimeš.

Studie tak navazuje na Manifest 121, kterým KPMG sto let po premiéře Čapkovy hry R.U.R. připomněla, že ve středu všech aktivit musí stát člověk. Čtyřmi body manifestu chce upozornit na to, že technologie a digitální kanály vždy musí myslet v první řadě na ušetření práce a námahy člověka. (tz)

České e-shopy dále porostou, musejí však počítat s profesionalizací a náročnějšími zákazníky

Poslední dva roky, poznamenané pandemií koronaviru, přinesly českým e-shopům nebývalý růst. Tržby za loňský rok překonaly hranici 200 miliard korun a v meziročním srovnání vzrostly o 14 %. Podaří se vysoké tempo růstu udržet i letos? Podle odborníků k tomu má sektor české e-commerce dobře nakročeno díky profesionalizaci svého fungování a vylepšování zákaznického servisu.

Pro zákazníky se za poslední dva roky stalo nakupování na internetu výrazně komfortnější. Nikdy předtím neměli k dispozici tak širokou nabídku e-shopů, které nikdy nenabízely tolik služeb a také možností a rychlostí doručení zboží. Množství peněz, které lidé v internetových obchodech utratí, tak roste rychlým tempem.

Internetové obchody sice mají ve srovnání s kamennými prodejny složitější cestu k získání důvěry konzervativnějších zákazníků, ale naprostá většina z nich si uvědomuje, že je to nezbytná podmínka úspěchu. E-shopy proto dělají vše pro to, aby se přizpůsobily jejich potřebám a udělaly z nakupování co nejkomfortnější zážitek. „Zákazník má nejlepší vztah s těmi e-shopy, kde se mu nejlépe a nejrychleji nakupuje, kde je spokojený s nabídkou a procesem objednání, kde mu zboží dojde rychle a bezpečně zabalené a kde třeba dostane i něco navíc, ať už v podobě dárku, nebo nadmíru skvělého zá-



žitku z celého nákupu,“ uvedl Jiří Rostecký, zakladatel největší české platformy pro vzdělávání podnikatelů MladýPodnikatel.cz.

Pandemie sice přivedla na internet spoustu nových zákazníků a e-shopům z mnoha segmentů zvýšila tržby, současně jim ale ukázala i nedostatky v jejich řízení. E-shopy tak stále více pracují na optimalizaci interních procesů, inteligentním finančním řízení, investují do technologií a na své klíčové pracovní pozice se snaží přivádět co nejzkušenější lidi. Už to přestávají být amatérské firmy a postupně se profesionalizují. „Rychle rostoucí společnosti se dostaly do fáze, kdy už nemohou být řízeny punkově a amatérsky, ale musejí se více věnovat interním procesům, budovat vnitřní hierarchii a zavádět principy řízení, které známe z větších a zkušenějších firem,“ dodal Jiří Rostecký.

Podle výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci Jana Vetyšky se obchod-

níkům díky flexibilitě a touze vyjít zákazníkům vstříc podařilo velmi dobrý servis zajistit i v nejvypjatějších momentech pandemie. I díky tomu si české e-shopy loni připsaly rekordní tržby ve výši 223 miliard korun. „Předpokládáme, že i v následujících letech budou české e-shopy dále zvyšovat objem prodeje. Věřím, že se budeme z pohledu meziročního růstu pohybovat nad hranicí 10 %,“ komentoval Jan Vetyška.

S tím, jak jsou moderní technologie čím dál uživatelsky přístupnější a jak si lidé zvykají na internetu nakupovat nové druhy zboží, se další růst e-commerce očekává celosvětově i po odeznění pandemie koronaviru.

Podle investora Jiřího Hlavenky, který se zaměřuje na projekty v oblasti informačních technologií, se překážky bránící rozvoji e-commerce daří úspěšně překonávat. „Je to například potřeba zboží vidět, držet je v ruce a vyzkoušet, což platí hlavně u oděvů, obuvi a designových vý-

robků, a dále třeba obtížnost dodávek zboží s nároky na čerstvost, tedy potravin. Některé jsou spíš překážkami mentálními, jiné se postupně překonávají i technicky,“ myslí si Jiří Hlavenka.

S nákupním chováním Čechů však ještě může zahýbat inflace, která letos podle odhadu Ministerstva financí může překročit 8 %. Pro e-shopy bude rovněž výzvou nevyhnutelné zvyšování platů zaměstnanců, které se odvíjí od lednového navýšení minimální mzdy. „V médiích uslyšíme o inflaci a růstu platů, které budeme umět jako firmy kompenzovat pouze v případě, že nám to zákazníci svým nákupním chováním umožní. Jediným naším zdrojem, z něhož zaměstnance platíme, jsou obchodní marže,“ upozornil podnikatel Petr Kasa, jenž stojí za úspěšným e-shopem Pilulka.cz. Podle něj může být pro rozvoj české e-commerce limitující také schopnost získat dostatek kvalitního personálu. (tz)

Vývoj prodeje internetových obchodů v letech 2017–2021:	
2017	115 mld.
2018	135 mld.
2019	155 mld.
2020	196 mld.
2021	223 mld.

zdroj: APEK, Heureka.cz

S Click to Pay k jednodušším a bezpečnějším platbám na internetu

Češi milují nákupy na internetu. V roce 2021 narostl podle nejnovějších dat společnosti Mastercard celkový obrat v sektoru e-commerce o 33 %, v roce 2020 to bylo 29 %. Nejde tedy jen o výkyv způsobený lockdowny, ale začátek dlouhodobého trendu. Mastercard proto přichází s dalším zjednodušením procesu placení online: řešením Click to Pay.

Uživatelé umožňuje bezpečně si uložit údaje své platební karty přímo u společnosti Mastercard. V e-shopech pak při placení zvolí možnost Click to Pay. Toto řešení představuje nový celosvětový program v oblasti plateb založený na standardu Secure Remote Commerce organizace EMVCo. Účelem je poskytovat způsob placení online, který přináší stejnou úroveň zabezpečení i pohodlí a stejnou míru kontroly jako platby kartou v kamenných obchodech. Click to Pay vychází z jednotného standardu uplatňovaného ve všech zúčastněných platebních systémech, díky čemuž je toto řešení nezávislé na použitém zařízení, operačním systému, aplikaci či internetovém prohlížeči.

S řešením Click to Pay odpadá nutnost opisovat údaje z platební karty. Zákazníkům to přináší zjednodušení i vyšší míru bezpečnosti při nakupování na internetu. Takové ulehčení

podle aktuálního rozsáhlého průzkumu společnosti Mastercard vítá 29 % uživatelů. Téměř polovina respondentů na řešení Click to Pay nejvíce oceňuje právě zjednodušení a zrychlení online plateb. Z průzkumu totiž mimo jiné vyplynulo, že každý pátý uživatel (19 %) považuje nutnost přepisovat údaje z platební karty za časově příliš náročnou. Pro zhruba stejný podíl (18 %) je pak komplikací, že v okamžiku nákupu často nemá přímo u sebe peněženku s platební kartou.

„Click to Pay je dalším evolučním stupněm v placení na internetu. Z našich průzkumů vyplývá, že velkou část uživatelů obtěžuje časová náročnost neustálého opisování údajů z platební karty. Tu navíc často nemají přímo u sebe. Click to Pay celý proces zásadně zjednodušuje, a navíc přidává uživatelům jistotu, že jejich platební údaje budou v bezpečí a platby přes internet chráněné na nejvyšší možné úrovni,“ řekl Luděk Slouka, ředitel produktového managementu ve společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

Meziroční nárůst obratu e-commerce	
2020	29 %
2021	33 %

zdroj: Data Mastercard

Platba pomocí Click to Pay je spojená s maximální úrovní pohodlí. Spotřebitel se do služby registruje zadáním údajů své platební karty. Pro maximální jednoduchost za něj v případě zájmu může tento krok provést také banka, která mu platební kartu vydala. Následně se karta automaticky tokenizuje, tzn. vytvoří se její digitální kopie určená výhradně pro Click to Pay. Vlastní platba v e-shopu pak již probíhá velmi jednoduše. Zákazník zvolí platbu pomocí nabídnuté karty uložené ve službě Click to Pay. Pro větší přehlednost služba Click to Pay nabídne i obrázek dané karty poskytnutý bankou, jež ji vydala. Uživatelé nová služba rozpozná podle zařízení používaného k online nákupu. Tímto uživatelům Click to Pay zcela odpadá nutnost zadávat číslo karty či další údaje.

Click to Pay se stává novým standardem v oblasti plateb kartou na internetu. Toto řešení využívá několik úrovní zabezpečení, jako je tokenizace a ověřování pomocí biometrických údajů, čímž se eliminuje riziko podvodu. Změny nákupního chování se projevují i v očekávaních spotřebitelů, kteří požadují stejnou úroveň zabezpečení bez ohledu na použitý platební kanál nebo zařízení. Spotřebitelé současně předpokládají, že proces placení bude jednoduchý a intuitivní.

Služba Click to Pay byla spuštěna v říjnu 2019 nejprve ve Spojených státech, kde jsou již do celého systému zahrnuty nebo předběžně

vloženy desítky miliónů platebních karet a Click to Pay je k dispozici více než 10 000 obchodníků. Se službou Click to Pay dosahují obchodníci velmi vysoké míry dokončení nákupu, zejména mezi spotřebiteli, kteří Click to Pay využívají opakovaně, a jsou tedy systémem automaticky rozpoznáni. Průměrná míra dokončení započatého nákupu se mezi desítkou obchodníků s nejvyššími počty transakcí pohybuje kolem 92 %. Držitelům platebních karet v České republice bude Click to Pay k dispozici v průběhu roku 2022. V některých evropských zemích (Španělsko, Nizozemsko, Irsko, Velká Británie, Itálie, Švédsko a Švýcarsko) bylo řešení Click to Pay spuštěno již v loňském roce.

„V Česku už prakticky nenajdete lidi, kteří by neměli zkušenost s nakupováním na internetu. A v posledních letech významně roste i podíl těch, kteří za zboží a služby v e-shopech platí kartou. I proto se snažíme, aby bylo placení co možná nejjednodušší a současně maximálně zabezpečené. Jedním z kroků v tomto směru je právě nové platební řešení Click to Pay, které celý proces u virtuálních pokladen internetových obchodů významně zjednodušuje. Spotřebitelé tak při online nákupech mohou svou pozornost věnovat nakupování, namísto aby se museli soustředit na složité placení,“ okomentoval Michal Čarný, generální ředitel společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko. (tz)

Skupina ČSOB je o krok blíže k čistě digitální hypotéce

ČSOB nabízí klientům zrušení poštovní korespondence k hypotékám. Veškerou komunikaci kromě úvěrové smlouvy díky tomu klienti obdrží elektronicky skrze Hypoteční zónu. Do roku 2023 by chtěla skupina ČSOB digitalizovat celý úvěrový proces.

Výhradně elektronické doručování povede ke zjednodušení správy hypotéky a nabídne klientům větší komfort a přehled o celém procesu. Lidé, kteří nemají o čistě elektronickou komunikaci zájem, budou nadále dostávat korespondenci poštou. „Snažíme se posouvat hranice digitálních služeb. Většinu bankovních služeb už naši klienti běžně vyřizují elektronicky a nevidí-

me proto důvod, aby to u hypotéky bylo jinak. Díky tomuto kroku lidem odpadne papírová komunikace a o všech zprávách budou mít přehled na jednom místě,“ vysvětlil Pavel Steigerwald, Procesní a aplikační manažer ČSOB, který má projekt na starosti.

Klienti dostanou ke každé nové zprávě upozornění do e-mailu. Pomocí Hypoteční zóny

budou moci komunikaci vyřídit z pohodlí domova nebo si korespondenci přečíst na mobilním telefonu. Zároveň si klienti budou moci zvolit, aby jim v příloze notifikačního e-mailu přišel i samotný dokument. Dokumenty budou kvůli dlouhodobé ověřitelnosti opatřeny elektronickou pečeti.

„Jako jediná banka v České republice nabízíme komplexní internetové bankovníctví pro hypotéky. Že má tato služba smysl, nám jasně ukazuje to, že ji používá 80 % našich nových klientů. Zavedením výhradního doručování se výrazně přibližujeme našemu cíli, tedy zavést

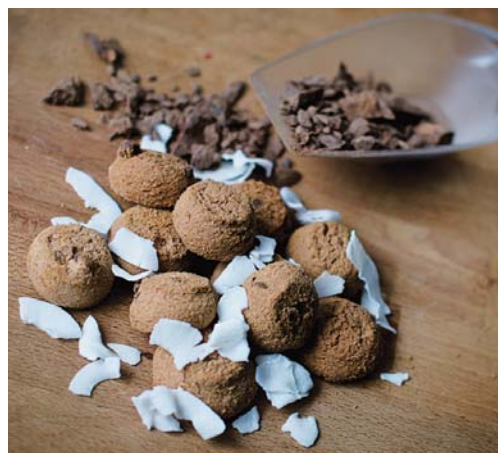
do roku 2023 zcela digitální hypotéku. Plánujeme proto i digitalizaci podpisu smluvních dokumentů,“ sděluje Jiří Feix, předseda představenstva Hypoteční banky a ČSOB Stavební spořitelny.

Hypoteční zóna je unikátní řešení, díky kterému mohou klienti ČSOB spravovat svoji hypotéku online. Mají zde k dispozici všechny dokumenty, přehled o platbách i veškerou komunikaci ke svému úvěru. Elektronicky už mohou vyřídit třeba změny v úvěru, během následujících měsíců by mělo být pomocí Hypoteční zóny možné také o hypotéku požádat. (tz)

Dobroty z Biopekárny Zemanka koupíte i bez obalu

Biopekárna Zemanka má další skvělou zprávu pro všechny milovníky bio, ekologie a udržitelnosti (a nejen pro ně). Své nejoblíbenější produkty nabízí také bez obalu, a to v zálohovaných vratných boxech. Vybrané druhy sušenek, slaných krekrů, ale také ovoce a ořechů v čokoládě jsou k dostání ve velkoobjemovém balení zhruba od 1,5 do 5 kg. Pokud tedy potřebujete skvělé sušenky nebo krekrý na dovolenou, oslavu nebo do kanceláře, můžete je jednoduše objednat na www.biopekarnazemanka.cz.

„Balení se možná zdá na první pohled velké, ale někteří zákazníci tvrdí, že naše čokoládové hrudky jsou tak dobré, že je v malém balení nemá cenu kupovat. Tak jim nabízíme větší, a hlavně ve vratných boxech,“ uvedla Iveta Havlová, marketingová manažerka Biopekárny Zemanka. „Přesnou hmotnost jednotlivých druhů najdete, z ryze praktických důvodů, až u objednávky. Vratné přepravní boxy musíme plnit do maxima, aby otrěsy při dopravě zanechaly na produktech co nejméně šrámů. A některé tvary jsou zkrátka skladnější než jiné.“



Sušenky, krekrý nebo ovoce jsou zabaleny v plastovém uzavíratelném vratném boxu. Po naplnění dostane každý své logo a pečeti Biopekárny Zemanka a také štítek s označením druhu výrobku, složením, nutriční hodnotou, hmotností a dobou trvanlivosti. Malý plastový obal je zálohovaný 30 a velký 90 korunami. A jak obaly vrátit? Stačí jich shromáždit alespoň sedm, dát je do krabice a do další objednávky jednoduše připsat počet balíků s prázdnými krabicemi. Pak už se nemusíte o nic starat. Biopekárna Ze-



manka na své náklady objedná dopravce, který je na určené adrese vyzvedne.

„Udržitelnost, zero waste a tedy i bezobalové nakupování, zapadá přesně do naší firemní filozofie. Je to další bod v zodpovědném fungování směrem k přírodě a životnímu prostředí. Skoro před dvěma lety jsme přišli s prvními krekrý z našeho projektu cirkulárního pečení, který stále rozšiřujeme. Jsem moc ráda, že bezobalovým prodejem jsme se posunuli o další krok,“ vysvětlila Iveta Havlová.



Bez obalu a v menším množství nakoupíte produkty z Biopekárny Zemanka v Praze také v hypermarketu Albert OC Westfield Chodov, a to v rámci pilotního projektu zavádění bezobalové technologie MIWA v Česku.

Biopekárna Zemanka je český výrobce sladkých biosušenek a slaných biokrekrů. Byla založena v roce 2006 v obci Oříkov u Sedlčan ve středních Čechách. Všechny produkty pečou podle vlastních originálních receptur tak, aby měly nejen vysokou kvalitu, ale i skvělou chuť. (tz)

Venkovské prodejny svou přednost neztratí



dokončení ze strany 1

Dle našich pozorování zabere platba hotovostí polovinu času oproti platbě kartou. Je to přitom dáno kombinací celé řady faktorů – důvodem je technika, pomalejší odezva banky, nepřipravenost k platbě, ale také skutečnost, že velké části spotřebitelů není bezhotovostní platba úplně vlastní. Logicky je proto pomalejší. A k platbám tokenizovanými kartami v chytrých telefonech či hodinkách, které jsou rychlejší, v našich prodejnách dochází sporadicky.

Rozvoj technologií má člověku ušetřit například čas, omezit chybování. Lidé dnes při nakupování vadí čekání ve frontách u pokladny. Jak to tedy řešit, když se zájemců o práci u kasy nedostává?

Ideálním řešením je chodit do prodejen takzvaného tradičního trhu. V našich prodejnách se fronty tvoří, ostatně sám u nás nakupuji a jsem maximálně spokojený. Osobně také nejsnáším fronty v marketech. V malých prodejnách máme univerzální zaměstnance, když tedy nejsou zákazníci u pokladny, prodávачky pracují jinde v prodejně, např. vyskládňují zboží a naopak – když je jich třeba u kasy, jsou tam. Není to u nás jako v zahraničních řetězcích, kde je polovina pokladen zavřených, protože během dne nejsou pokladní potřeba, a když nastane krizová doba, tak na kase prodávачky chybějí a tvoří se fronty.

Jak se asi bude vyvíjet situace při placení v budoucnu? Platebních karet se svět už určitě nevzdá, hrazení nákupu hodinkami, prstenem se rychle ujímá. Biometrii čeká rovněž velký rozvoj. V menších prodejnách zůstane obyvatelstvo tedy i nadále spíše u hotovostních plateb? Nebo další generaci poslouží čipy?

Pokud bychom se měli odrazit od současnosti, naši zákazníci jsou z hlediska platebních metod hodně konzervativní. Dobře to ukázal start pandemie na jaře 2020. Do té doby byl podíl karetních transakcí zhruba třetinový. Na začátku pandemie sice vzrostl až na 80 %, ale za tři měsíce už byl zase zpátky na původních hodnotách. Jinými slovy, pokud zákazník vyloženě nemusí, volí zpravidla hotovostní platbu. Samozřejmě v dlouhodobém horizontu pozorujeme pozvolný nárůst bezhotovostních transakcí, nicméně většina lidí stále volí papírové peníze. A dle našich odhadů může tento stav v našich prodejnách trvat až do roku 2030. I když se tedy v tuzemsku rozšiřují další možnosti bezhotovostního placení a my se s nimi díky nastupující generaci setkáváme i v našich prodejnách, zejména v menších obcích ještě dlouhou dobu povede hotovost. Konzervativní trend na venkově je silný a vytrvá i do dalších let.

Samoobslužné prodejny se asi moc pro menší obce nehodí, i když někteří tvrdí, že právě naopak. Jak to vidíte?

Pokud se bavíme o plně bezobslužných prodejnách, tak již dnes lze v Česku vidět první pokusy o jejich otvírání. V CBA nicméně zastáváme

názor, že na plošné rozšiřování je stále brzy. Přiznejme si – kdo z typických zákazníků vesnické prodejny má bankovní identitu, aby mohl do prodejny vstoupit?

Pokud by k nějakému nástupu takového typu prodejen mělo dojít, bude se nejprve jednoznačně týkat velkých měst. Z našeho pohledu vidíme limit hlavně v tom, že prodáváme velkou část čerstvého zboží, až kolem 60 %. Bezobslužná prodejna v takovém případě nedává příliš smysl, protože obchodník o tuto většinou část prodeje přijde a zároveň ztratí současnou obrovskou výhodu proti velkým řetězcům. Navíc každá samoobslužná prodejna vyžaduje nějaký personál – kdo doplní zboží, kdo poradí zákazníkům atd. Lidský faktor stejně potřebuje-

Technologie tedy i v nejmenších prodejnách mají smysl, ale pouze do té míry, dokud je to ekonomickým přínosem.

te, podobně jako na malé prodejně s jednou až dvěma prodávачkami. Na samoobslužné prodejny není na vesnicích ani dostatečná kupní síla, aby se vyplatily.

Určitou alternativou využití technologií jsou samoobslužné pokladny. Ale ty v malých prodejnách také nedávají ekonomicky smysl. I když jsou samoobslužné, nějaká obsluha u nich být musí, a aby se ta obsluha vyplatila, musíte mít takových pokladen několik.

Co se týče technologií, větší smysl než v samoobslužných pokladnách nebo samoobslužných prodejnách vidíme ve využití technologií

v zázemí prodejny. Automatické oceňování zboží, příjemky, reklamace, objednávání atd. My toto všechno prodejnám nabízíme v rámci pokladního systému s centrálním číselníkem zboží, který takto může prodejné uspořít jednoho až dva zaměstnance.

Technologie tedy i v nejmenších prodejnách mají smysl, ale pouze do té míry, dokud je to ekonomickým přínosem.

Poslední dva roky nás naučily žít „o samotě“, daleko méně se stýkáme, často pracujeme na home office, nakupujeme online, místo na večírku nebo vesnické tancovače se seznamujeme elektronicky, roboti nám vybírají životního partnera... Domníváte se, že i menší venkovské prodejny, které svým způsobem slouží a sloužily k sociálnímu kontaktu, ztratí tuto svoji přednost? Změní se naše země v měsíční krajinu protkanou životem na internetu? Trochu přeháním, ale přesto...

Venkovské prodejny tuto přednost neztratí. Samozřejmě nikdo netuší, co bude za 100 let, ale v nejbližší době určitě ne. Opět přitom můžeme vycházet z nedávných zkušeností. S nástupem covidu se začaly objevovat hlasy, že online nákupy nahradí kamenné prodejny. Na venkově se ale nic takového nestalo. Naopak, lidé se do těchto obchodů začali vracet více než kdy dříve. Pokud tedy postoje spotřebitelů neovlivnil ani tak zásadní vnější faktor, jakým byla pandemie, těžko si představit, že by měl najednou v nejbližších letech český venkov sám od sebe pohltnout fenomén online nakupování.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Projekt Czech Specials pro báječnou českou kuchyni v restauracích i cukrárnách

Czech Specials – Ochutnejte Česko, je společným projektem agentury CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Ten již třináctým rokem pomáhá rozvíjet regionální gastronomii a podporuje restaurace, které nabízejí česká jídla v tradiční i moderní úpravě. Czech Specials je ale zároveň certifikační značkou, která potvrzuje, že v certifikované restauraci jsou poskytovány kvalitní služby a hosté dostanou české pokrmy v odpovídající kvalitě. Ing. Lenka Nováková, manažer pro mezinárodní marketing – vzdálené trhy a manažer projektu Czech Specials a projektu EDEN agentury CzechTourism naznačila, co se v uplynulém roce podařilo a s čím se počítá letos. Cíle jsou ambiciózní:



Ing. Lenka Nováková, manažer pro mezinárodní marketing – vzdálené trhy a manažer projektu Czech Specials a projektu EDEN agentury CzechTourism

Jaký byl rok 2021 pro projekt Czech Specials?

Myslím si, že velmi úspěšný. Potěšilo nás, že žádosti restaurací o certifikaci přicházely i v době, kdy měly zavřeno. Je vidět, že si mnohé subjekty začaly uvědomovat, že se za to, že vaří českou kuchyni, nemají stydět, a poznaly také, že je dobré mít marketingovou podporu. Přes to, že jsme mohli kvůli zavřené gastronomii certifikovat restaurace až od června, do konce roku certifikát Czech Specials získalo dalších 23 subjektů. Natočili jsme také krátká videa, která ve zkratce ukazují přípravu typických českých specialit. Ta slouží hlavně k propagaci české gastronomie v zahraničí. Bohužel jsme nemohli uskutečnit další plánovaný odborný seminář pro kuchaře na téma Česká regionální kuchyně v 21. století, protože museli někteří přihlášení do karantény. Jakmile to ale situace dovolí, ohlásíme nový termín.

Kudy se bude ubírat projekt Czech Specials letos?

Máme v plánu mnoho aktivit a doufáme, tak jako všichni, že je budeme moci uskutečnit. Tou nejdůležitější novinkou je určitě rozšíření certi-



fikace Czech Specials i na cukrárny, které nabízejí minimálně tři typicky české zákusky ve vysoké kvalitě. Stejně jako u českých jídel v certifikovaných restauracích není důležité, zda budou zákusky v tradiční, nebo moderní formě. Chceme tím podpořit českou cukrářskou výrobu, která má u nás dávnou tradici. Čeští cukráři měli vždy co nabídnout, vždyť se do našich cukráren, a to nejen do Prahy, jezdilo na dobrý zážitek z celé Evropy.

Co je nyní vašim největším cílem?

Je to zcela jednoznačné. Naladit a získat další kvalitní restaurace, které dobře vaří českou kuchyni, pro certifikaci. Potřebovali bychom do projektu zapojit více restaurací například v Plzni a okolí, málo certifikovaných restaurací máme i v jižních Čechách. Znamená to pro nás



být více na očích odborné veřejnosti, ale o kvalitních restauracích s českou kuchyní se musí dozvědět i jejich budoucí hosté.

Odborné veřejnosti se připomeneme na významných odborných akcích pořádaných Asociací kuchařů a cukrářů ČR. Budeme součástí tří největších profesionálních kuchařských soutěží. V květnu proběhne v rámci Bidfood Czech Republic Expo soutěž Kuchař roku, Cukrář roku a soutěž mladých kuchařů Gastro Junior Bidfood Cup. Nebudeme chybět ani na významné akci Culinary Symposium Prague na podzim. Pozvánky do našich certifikovaných restaurací naleznou budoucí čeští a zahraniční hosté v časopisech, novinách, na našem Facebooku a webu www.czechspecials.cz, ale i na významných turistických portálech.

ptala se Eva Brixí

Naše světová čokoláda

Brněnská čokoládová manufaktura Ajala vzala klasickou čokoládovou pochoutku a posunula ji takzvaně na jinou úroveň. Pokud máte rádi lískové oříšky, čokoládu a jejich kombinaci a myslíte si, že vám prostě ty běžné oříšky v čokoládě chutnají, pak pozor. Jakmile ochutnáte verzi od Ajaly, Čoko zob, už se k těm klasickým nebudete chtít vrátit!

Řekli byste si – oříšek v čokoládě, nuda, to jsem měl stokrát. Ale Ajala z téhle klasické pochutiny udělala delikatesu. Místo seschlého (a nebudeme si lhát, někdy i tak trochu žluklého) oříšku v jejich Zobu kousnete do obrovského, sladkého, jemného a křupavého lískáče, který by byl i samotný lahůdka, která nejde přestat jíst. Jenomže v Ajale ho ještě obalili do čokolády. Ale ne do takové té sladké čokoládové pochutky, která nechává akorát povlak v puse. Jsou obalené v té od Ajaly – v 70% výběrové čokoládě, ve které není ani stopa lecitinu, mléka a místo cukru sušená třtinová štáva. Nic víc. Protože cokoliv navíc by bylo... no, navíc. Ajala Čokoládový zob koupíte od začátku prosince na www.ajala.cz.

Čokoládová manufaktura Ajala Chocolate vznikla v roce 2014 v Brně

a vyrábí výběrovou čokoládu tzv. bean-to-bar. To znamená, že svou čokoládu připravuje přímo z kakaových bobů dohledatelného původu (nerozpouští předem připravený čokoládový mix, což je běžný postup většiny čokoládoven), ručně, na jednom místě od pražení bobů až po balení.

Za Ajalu stojí původně nadšenci, kteří se zamilovali do jihoamerických čokolád tak, jak je vyráběli a vyrábějí indiáni. Po dlouhých studiích výroby čokolády, nákupu vybavení a testování ji začali vyrábět. Z původního zájmu se brzy stala hlavní náplň jejich práce. Aktuálně má Ajala v nabídce skoro dvě desítky různých čokolád, horkou čokoládu a lískooříškový krém. Naprostá většina je v biokvalitě a v žádné z nich nenajdete mléko ani cukr. V roce 2020 se stala majitelem Jeřábkovy pekárny, kde peče produkty na pomezí cukrářství a pekařství ve stejné kvalitě a se stejnou filozofií, jako vkládá do svých čokolád.

V létě 2016 získala významné ocenění kvality: klasická tmavá čokoláda Ajala se umístila na druhém místě ve své kategorii v evropském kole nejvýznamnější čokoládové soutěže European bean to bar competition. V létě 2018 k tomuto vítězství ještě přidala jednu stříbrnou a dvě bronzové medaile ve stejné soutěži. (tz)



INZERCE

VĚRNOSTNÍ PROGRAM

BIM KARTA

PŘIPRAVUJEME NOVINKY

WWW.BIMKARTA.CZ

Vyzkoušejte IP mediaci: i komplikované spory lze vyřešit dohodou



Tento materiál publikujeme na základě spolupráce
s Úřadem průmyslového vlastnictví

Vyzkoušejte mediaci! Budete překvapeni, že i komplikované spory v oblasti autorských a průmyslových práv lze vyřešit dohodou. Podle světových statistik okolo 75 % mediálních jednání skončí uzavřením dohody. A to už stojí za to mediaci vyzkoušet.



Mediace probíhají za účasti stran konfliktu (sporu) a mediátora. S ohledem na skutečnost, že v oblasti duševního vlastnictví vznikají vysoce odborné spory vztahující se k patentům na vynálezy, zlepšovacím návrhům, k ochraně biotechnologických vynálezů, užitém vzorům, ochranným známkám, průmyslovým vzorům, k označení původu nebo zeměpisným označením, k know-how a obchodnímu tajemství, licencím, vymáhání práv k průmyslovému vlastnictví a jejich ocenění, nekalé soutěži, nebo může jít o spory vztahující se k právu autorskému a k právům souvisejícím s právem autorským, je vhodné, aby řešení takových sporů probíhalo za účasti mediátorů, kteří jsou specializováni na oblast duševního vlastnictví (IP) a kteří budou schopni kvalifikovaně podporovat komunikaci mezi osobami zúčastněnými na sporu tak, aby jim pomohli dosáhnout smírného řešení jejich sporu uzavřením mediální dohody.

V případě IP mediálního centra Praha, zapsaný ústav (dále jen IPMC) probíhá mediace na základě Pravidel ADR IP mediálního centra Praha, zapsaný ústav, a to za účasti IP mediátora zapsaného na seznamu IP mediátorů, vedeném tímto IPMC. Pravidla ADR IP mediálního centra Praha stanovují postup, zásady a způsoby

mediace vedené IP mediátory za účelem smírného mimosoudního řešení sporů ve věcech duševního vlastnictví, přičemž se tato pravidla netýkají toliko sporů vzniklých při výkonu kolektivní správy práv autorských a práv s ním souvisejících a spotřebitelských sporů. Tato pravidla jsou pro IP mediátory závazná. Aktuální Pravidla ADR IPMC a seznam IP mediátorů jsou dostupné na www.ipmediace.cz.

Jak zažádat o tento způsob řešení

Pravidla ADR IPMC jsou nedílnou součástí Smlouvy o provedení mediace a od jejího uzavření jsou závazná pro strany sporu a IP mediátora či IP mediátory, kteří přijali mediaci sporu, v rozsahu výslovně dohodnutém ve smlouvě. O mediaci může strana sporu požádat na základě vlastního návrhu či společného návrhu stran, mediální doložky, tj. dřívějšího smluvního ujednání mezi stranami o řešení vzájemných sporů mediací, nebo na základě doporučení (či uložení povinnosti) soudu či orgánu státní správy. Promlčení a prekluzivní lhůta u orgánu veřejné moci po dobu mediace mezi stranami sporu neběží v případě, že lze smlouvu považovat za dohodu o mimosoudním jednání ve smyslu § 647 zákona č. 89/2012 Sb., občanský

zákoník, v platném znění. V případě, že si strany přejí využít minimálně dvouměsíční lhůty ke smírnému urovnání prostřednictvím mediace vedené v průběhu řízení o námitkách proti zápisu ochranné známky, požádají společně o poskytnutí přiměřené lhůty Úřad průmyslového vlastnictví podle § 26b zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, v platném znění.

Pokud strana žádá o mediaci nebo o ni žádají strany společně, zašle jedna ze stran návrh na provedení mediace IP mediátorovi, který je zvolen stranou či stranami společně z IP mediátorů uvedených na seznamu IPMC podle specializace IP mediátora. Žádost o provedení mediace zašle strana nebo strany společně na e-mailovou adresu IP mediátora uvedenou na seznamu, pokud možno s využitím formuláře na internetových stránkách IPMC, a uhradí na účet IP mediátora administrativní poplatek ve výši 1000 korun, jehož zaplacením se pokládá žádost o první setkání s IP mediátorem za podanou.

Žádost o provedení mediace obsahuje označení stran, jejich adresu, telefon, e-mailovou adresu, popis povahy sporu, pokud možno odhad jeho hodnoty, jméno zvoleného IP mediátora, popřípadě dobu, po kterou má mediace probíhat, a jazyk, ve kterém se má vést. Pokud jedna ze stran nesouhlasí se zvoleným IP mediátorem a strany se nedohodnou na jiném IP mediátorovi uvedeném na seznamu, mohou požádat ředitele IPMC, aby jim byl IP mediátor přidělen a byla mu předána žádost o provedení mediace. Ředitel IPMC vyrozumí bez zbytečného odkladu strany o přiděleném IP mediátorovi.

Návrh prvního setkání s mediátorem

Pokud IP mediátor mediaci sporu přijme, odešle stranám bezodkladně návrh prvního setkání s IP mediátorem, ve kterém uvede svoji adresu, telefon, e-mailovou adresu, formu doručování písemností, termín prvního společného setkání, místo mediace nebo komunikační prostředek, kterým se mediace povede, výši odměny IP mediátora za provedení mediace nebo způsob jejího určení, popřípadě ujednání o záloze, a ustanovení o mlčenlivosti. Pokud to povaha sporu vyžaduje, může IP mediátor navrhnout účast dalšího IP mediátora či experta.

IP mediátor zajistí, aby před zahájením mediace s ním strany uzavřely písemnou smlouvu o provedení mediace. Před jejím uzavřením je IP mediátor povinen poučit strany o svém postavení při mediaci, o účelu a zásadách mediace, o účincích smlouvy o provedení mediace a mediální dohody, o právu stran mediaci kdykoliv ukončit, o odměně IP mediátora a o nákladech mediace. Uzavřením smlouvy je mediace zahá-

jena. IP mediátor je povinen strany výslovně poučit o tom, že zahájením mediace není dotčeno právo stran domáhat se ochrany svých práv a oprávněných zájmů soudní či správní cestou a že za obsah mediální dohody jsou odpovědné pouze strany.

Mlčenlivost jako přísné pravidlo

IP mediátor může po poradě se stranami ihned po podpisu smlouvy zahájit provádění mediace podle Pravidel nebo stanovit další termín setkání s IP mediátorem tak, aby mediace mohla proběhnout bez zbytečného odkladu rychle a efektivně. Vyžádá-li si to IP mediátor, mohou mu strany před uzavřením smlouvy o provedení mediace poskytnout dokumenty obsahující jejich vyjádření shrnující kontext sporu, popis předmětu sporu a zájmů strany v daném sporu, aktuální stav sporu a dále informace a dokumenty, nezbytné pro účely mediace, zejména pro objasnění sporných otázek, dále jména a adresy osob oprávněných zastupovat stranu, včetně jmen a pozic osob, které se mediace zúčastní. IP mediátor může během mediace požádat stranu o poskytnutí dalších informací a dokumentů, které pokládá za užitečné. IP mediátor přijetí každého dokumentu straně potvrdí.

IP mediátoři, strany a jejich zástupci či poradci, experti, včetně všech dalších osob, které se účastní mediace, zachovávají mlčenlivost o mediaci a nesmějí použít či zpřístupnit jiné osobě jakékoli informace či dokumenty získané během mediace, pokud se na tom strany a IP mediátor nedohodnou jinak. Tato povinnost platí i po ukončení mediace. IP mediátor zajistí, aby každá osoba, která se mediace účastní, podepsala předem dohodu o mlčenlivosti. IP mediátor smí jednat a komunikovat se stranami odděleně. Žádné informace či dokumenty poskytnuté IP mediátorovi jednou ze stran jako důvěrné však nesmějí být bez jejího souhlasu poskytnuty ostatním stranám sporu. Není povoleno ani pořizovat zvukový, zvukově obrazový, stenografický či jiný záznam mediálního jednání.

**JUDr. David Karabec, MPA, LL.M., advokát
ředitel IP mediálního centra Praha,
zapsaný ústav**

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

Bankovní identita se prosazuje do praxe

Bankovní identitu, rychlé a bezpečné digitální prokazování totožnosti, využilo za první rok fungování aspoň jednou na 700 000 klientů bank. Většina uživatelů se jejím prostřednictvím přihlásila ke službám státních institucí. Každý sedmý uživatel, který používá bankovní identitu u státu, dále využil BankID u firem.

„Bankovní sektor je dlouhodobým partnerem státu v úsilí o digitalizaci České republiky. Toto partnerství bylo ze strany bank podpořeno stamilionovými investicemi do vzniku a rozvoje bankovní identity, která je klíčovým digitalizačním projektem soukromého sektoru umožňující dramatické zvýšení nárůstu státních agend, které mohou být elektronizovány. Díky masovému rozšíření, uživatelské přívětivosti a oblíbenosti je prostřednictvím bankovní identity již nyní vyřizováno přes 70 % všech elektronických úkonů státu a jejich počet neustále roste. Česká bankovní asociace byla iniciátorem tohoto jedinečného projektu a nadále se z pozice odborné-

ho garanta podílí na jeho dalším rozvoji,“ řekl Pavel Kolář, gestor Komise digitalizace ČBA, který má v asociaci projekt na starost.

Prostřednictvím nové digitální platformy BankID se od loňského června mohou lidé bezpečně a jednoduše přihlašovat k portálům firem a od října používat i zaručený digitální podpis BankID Sign. „Máme za sebou průlomový rok s bankovní identitou, jednotným standardem online ověřování totožnosti, který Českou republiku posunul v digitalizaci výrazně vzhůru směrem k evropské elitě. Před jejím zavedením mělo nějakou formu elektronické identity kolem 400 000 lidí, s ní se možnost elektronické komunikace otevřela pro takřka šest milionů osob,“ uvedl Marek Růžička, výkonný ředitel Bankovní identity, a.s.

BankID, přihlašování přes bankovní identitu k firemním službám, zprovoznilo již 70 firem, vedle největších bank například ČEZ, Generali Česká pojišťovna, OZP, Sazka, Pražská plynárenská, MallPay, Česká spořitelna – penzijní společnost, EUC, Deloitte Advisory nebo Avant IS, a mnoho dalších se chystá. „Zájem

o BankID je enormní. Firmy si uvědomují, jak jim BankID může zjednodušit fungování, získávat nové klienty a zrychlit jejich obsluhu, a také snížit náklady, což v současné době zdražování hraje velkou roli. Cílem pro letošní rok je počet firem s BankID udvojnásobit. Potenciál v Česku je ale mnohem vyšší, řádově mohou mít BankID tisíce firem,“ shrnul Jan Blažek, předseda představenstva Bankovní identity, a.s.

A jaké další cíle se před sebe staví BankID? „Chceme, aby do konce tohoto roku všichni zbylí akcionáři společnosti Bankovní identita i další banky umožňovali klientům používání bankovní identity u státní správy i firem a také aby nabízelí zákazníkům i digitální podpis BankID Sign,“ doplnil Marek Růžička.

Lidem bankovní identita usnadňuje život a zbavuje je části starostí při vyřizování na úřadech i ve firmách. Je způsobem, jak bezpečně, jednoduše a zdarma prokazovat svoji totožnost v digitálním prostředí, navíc bez ohledu na provozní hodiny. Používá se stejně, jako funguje přihlašování k internetovému bankovníctví.

„Česká bankovní asociace jako iniciátor projektu bankovní identity a reprezentant bankovního sektoru na českém trhu považuje další rozvoj této unikátní identifikační metody za klíčový. Proto již v loňském roce deklarovala směrem k veřejnosti jasnou představu o výzvěch, cílech a o odpovědnosti, kterou ve vztahu k elektronické bankovní identitě vnímáme. Oficiálním prohlášením, ke kterému se ČBA zavázala, jsme dali jak veřejnosti, tak státu, tak soukromé sféře záruku, že bankovní identita je klíčovým digitalizačním prostředkem, na jehož rozvoji budou banky nadále pracovat a budou do něj i nadále investovat významné finanční prostředky,“ uzavřel Pavel Kolář.

Bankovní identitu mohou u portálů a aplikací státu a firem nyní používat klienti Air Bank, České spořitelny, ČSOB, Komerční banky a Moneta Money Bank. Zákazníci Raiffeisenbank mají digitální přístup ke státní správě, připojení k firemním portálům se v bance připravuje. Ještě letos by chtěly akreditaci k bankovní identitě získat například Banka CREDITAS, Fio banka, mBank, Sberbank nebo UniCredit Bank. (tz)

Zpětná vazba je pro nás velmi důležitá

Loňským vítězem Ambasadora kvality, soutěže, již vyhlašuje každoročně Česká společnost pro jakost, se stal za podnikatelský sektor obchodní řetězec Kaufland Česká republika v.o.s. Není to nic náhodného. Kvalitou jako výsostnou kategorií vlastního podnikání se zabývá léta. Na svém kontě má nespočet zkušeností, pozoruhodných výsledků i přízeň nakupujících. V rozhovoru Martin Piterák, ředitel provozu (COO) a člen vedení společnosti, přístup Kauflandu rekapituluje a naznačuje, co pro firmu Ambasadorka kvality znamená:



Kvalita je vaše jedno velké a dlouhodobé téma. Proč na ně tolik sázíte?

Téma kvality je jedním z nejzásadnějších aspektů činnosti naší společnosti. Důležité je pro nás nejen u produktů a služeb, kdy se našim zákazníkům snažíme nabízet kvalitní výrobky za příznivé ceny a poskytovat jim prvotřídní servis pro pohodlný nákup pod jednou střechou, ale i v dalších sférách. Těmi jsou zejména aktivity v oblasti společenské odpovědnosti a péče o naše zaměst-

nance, důraz na ochranu životního prostředí a trvalou udržitelnost či podpora inovací.

Co vás loni vedlo k tomu, abyste se přihlásili právě do soutěže Ambasadorka kvality?

Jako přední obchodní řetězec jsme si vědomi své společenské odpovědnosti. Naším cílem bylo tedy mimo jiné sdílet dlouhodobě nabyté zkušenosti týkající se efektivit procesů, nastavení přístupů ke kvalitě nebo udržitelnému podnikání. Získaného ocenění si velice vážíme. Je pro nás nejen odměnou a pozitivním hodnocením našich aktivit, ale také potvrzením, že to, co děláme, má smysl.

Ukázalo posuzování vašich snah o kvalitu na něco, co je potřeba ještě vylepšit? Jakou zpětnou vazbu vám tato iniciativa dala?

Zpětná vazba je pro nás velmi důležitá a stejně tak podnět, který přispívá ke zlepšení nejen činnosti našeho obchodního řetězce, ale pozitivně ovlivňuje i obecní prospěch celé společnosti. Velmi cenná je pro nás možnost sdílet zkušenosti s dalšími firmami působícími na českém trhu, a každou takovou interakci vnímáme jako potenciál pro další zdokonalení.

A jak se vaši zákazníci o mimořádném úspěchu mohou dovědět? Podpoří to jejich důvěru a věrnost?

Chceme se neustále zdokonalovat a rozšiřovat nabídku produktů a zajistit příznivé ceny, ale také vytvořit podmínky, aby se zákazníci v našich prodejnách cítili maximálně příjemně. Vážíme

si jejich důvěry, ocenění Ambasadorka kvality budeme komunikovat během celého roku skrze naše komunikační kanály.

Ocenění jste získali mimo jiné i za prvotřídní péči o zaměstnance. Čím se snažíte udržet si je a motivovat je? Zaměstnáváte i důchodce, využíváte jejich zkušeností či vztahu k práci?

Naši zaměstnanci jsou pro nás klíčoví, jejich angažovanost, znalosti a zkušenosti si velice ceníme a snažíme se jim vytvořit co nejpohodlnější pracovní prostředí a zázemí. Dbáme na neustálou podporu zaměstnanců v kariérní oblasti, ať už je to proces zapracování, dalšího vzdělávání, či kariérního rozvoje. Pravidelně navyšujeme mzdy, rozšiřujeme nabídku benefitů a za poslední dva roky jsme našim zaměstnancům vyplátili mimořádné odměny v celkové výši přes 200 milionů korun.

Sílí diskuze o zdravé výživě, o zásobování obyvatelstva českými potravinami, jejich jakosti, čerstvosti. Nakolik je to pro vás inspirující?

Na čerstvé a regionální produkty a také podporu lokálních dodavatelů klademe velký důraz. Naši spotřebitelé si čerstvé produkty velmi oblíbili, jsme proto moc rádi, že jim bohatou a pestrou nabídkou od mnoha regionálních dodavatelů můžeme vyjít vstříc. Před dvěma lety jsme uvedli na trh i naši privátní značku K-Jar-mark, která zahrnuje mléčné výrobky, uzeniny, bylinky nebo ovoce a zeleninu výhradně od českých výrobců.

Podle jakých měřítek vy sám nakupujete? Přemýšlíte přitom o kvalitě i v jiných souvislostech než jako spotřebitel?

Jelikož jsem člověk, který bere téma ekologie vážně, tak je pro mě samotného rozhodující, jakým způsobem jsou produkty vyrobeny. Zajímám se, jak moc zohledňují firmy při výrobě téma udržitelnosti. Mám rád produkty, které mají i svůj příběh. Jak jsem již uváděl, jídlo spojuje, a právě proto je nutné dát na stůl kvalitní potraviny, které přispějí k příjemné atmosféře a dobře strávenému času s rodinou a přáteli.

Souvisí kvalita s udržitelností planety? Je to pro Kaufland velká výzva?

Tématem udržitelnosti a ochranou životního prostředí se zabýváme dlouhodobě a považujeme je za zcela zásadní napříč celou naší společností. Proto realizujeme široké spektrum udržitelných aktivit. Zavázali jsme se, že do roku 2025 snížíme množství plastového odpadu minimálně o 20 % a do roku 2030 spotřebu provozních emisí CO₂ až o 80 %. Již dnes jsou navíc některé naše produkty klimaticky neutrální. Transparentnost našich aktivit podtrhuje Report udržitelnosti, který jsme poprvé vydali v loňském roce a který na více než 150 stranách shrnuje veškeré naše aktivity a opatření v oblasti trvalé udržitelnosti a řízení kvality. Jejich smysluplnost ocenili i tvůrci nezávislé studie Impact Metrics, kteří vyhodnotili Kaufland jako nejudržitelnější řetězec v České republice.

ptala se Eva Brix

INZERCE

SYMA 2022

SYSTÉMY MANAGEMENTU KONFERENCE

4.–5. dubna 2022

Clarion Congress Hotel Prague, Freyova 33, 190 00 Praha 9 – Vysočany

Motto konference – Kvalita křížem krážem

Zveme Vás na 24. ročník konference SYMA Systémy managementu. Konference je určena všem zájemcům o novinky z oblasti systémů managementu a absolventům kurzů a držitelům certifikátů České společnosti pro jakost. SYMA Vám nabídne nové informace z oboru kvality, sdílení zkušeností našich partnerů, členů i zákazníků.

Součástí programu bude i slavnostní galavečer, na kterém budou předány ocenění vítězům cen vyhlašovaných Českou společností pro jakost.

Témata sekcí:

- Automotive
- IT
- EMS a BOZP
- Lidé
- Na vlně úspěchu

Program konference a možnost přihlášení najdete na webu konference <https://syma.csq.cz/>

ČESKÁ
SPOLEČNOST
PRO JAKOST

Česká společnost pro jakost, z.s.
Novotného lávka 200/5, Praha 1
Telefon: 221 082 269
E-mail: sekretariat@csq.cz
www.csq.cz

Jak vidí zaměstnanci období po pandemii?

Za poslední dva roky se výrazně změnilo prostředí, ve které žijeme, včetně pracovního. Bilanční období přelomu roku s sebou nese i úvahy o tom, jak to bude vypadat, až covidové období konečně pomine. Průzkum HR Pulse společnosti Profesia ukázal, které změny z tohoto období by zaměstnanci rádi zachovali i do budoucna.

Většina lidí doufá, že i po odeznění pandemických omezení budou moci nadále ve větší míře pracovat z domova. To ukázala i období mezi jednotlivými pandemickými vlnami, kdy velká část firem, u nichž to povaha podnikání dovolovala, na 100% práci na pracovišti nepřešla. Úplný přesun na home office ale mnoho lidí neláká, uvítala by jej jen desetina zaměstnanců. Většině vyhovuje střídání v režimu 2:3 nebo 3:2,

tedy dva dny home office a tři dny na pracovišti, nebo naopak.

„Možnost pracovat částečně z domova se stává důležitým rozhodovacím kritériem u řady uchazečů o zaměstnání, kteří často volí právě podle tohoto parametru. Důvodem je zejména flexibilita – mnohým to dovoluje přijmout zaměstnání ve vzdálenějším místě, pokud nemusí denně dojíždět, jiní zase lépe skloubí pracovní povinnosti a péči o rodinu nebo své zájmy. V inzerátech uvádějí firmy jako benefit možnost pracovat z domova asi u třetiny pozic,“ sdělil Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz.

Do popředí zájmu se dostala péče o zdraví, a to v mnoha aspektech. Zaměstnanci mají větší zájem o benefity podporující zdraví a zdravý životní styl – ať už jde o příspěvky na lékařskou péči, podporu zdravého životního stylu a stravování, sportovní nebo wellness aktivity. Změ-

nily se také nároky zaměstnanců na podobu pracoviště, jejich uspořádání a čistotu – většina z nich očekává, že investice do zdravého pracovního prostředí budou prioritou i po odeznění pandemie.

„Ve firemním prostředí roste tlak na vytváření bezpečného a udržitelného pracoviště, které navozuje fyzickou a duševní pohodu. Prvotním požadavkem jsou nároky na čistotu a hygieničnost prostředí, úklid se stává oblastí, kde se mění přístup i technologie. A to jak v uplatnění ekologických způsobů čištění, které zajišťují bezinfekčnost prostředí, jako je například čištění párou, tak v řízení úklidových prací tak, aby byly častěji uklizeny ty prostory, v nichž se reálně pohybuje více lidí,“ potvrdil Lukáš Rom ze společnosti Kärcher.

Z období vynucené práce z domova by většína zaměstnanců ráda zachovala i další aspekty –

větší míru samostatnosti při plnění úkolů, možnost rozhodovat o tom, kdy zadanou práci vykonají, ale i větší samostatnost v rozhodování. Do budoucna by tak u svých nadřízených oceňovali, kdyby se více zaměřil na výsledky práce, nikoli čas trávený jejím vykonáváním – to uvedla více než třetina dotazovaných, poskytli větší volnost v organizaci práce (30 % dotázaných) a vztahy na pracovišti budovali více na důvěře (31,5 % dotázaných).

„Většinu z toho, co by si zaměstnanci z covidové doby přáli zachovat i do budoucna, lze shrnout pod pojem flexibilita. Pandemie ukázala, že řada zaměstnanců může být produktivních i mimo čtyři stěny kanceláře. Zároveň odhalila klíčovou proměnu moderní pracovní síly, která si váží nově nabyté možnosti svobodně vyvažovat svůj profesní a osobní život,“ uzavřel Michal Novák. (tz)



Jitka Vysekalová, Tomáš Vican a Tomáš David

Česká marketingová společnost a certifikace 2022

Koncem ledna se konalo po delší době setkání certifikovaných odborníků České marketingové společnosti v Praze.

Zástupci prezidia České marketingové společnosti v čele s čestnou prezidentkou doc. PhDr. Jitkou Vysekalovou, Ph.D., a prezidentem ČMS Ing. Tomášem Davidem se sešli s nově certifikovaným odborníkem a kandidáty, kteří uspěli v prolongačním řízení, a získali tak certifikát na další tři roky. Složitá doba spojená s průběhem pandemie covid-19 nezabránila přátelskému setkání profesionálů z hlavního města i regionů, kteří nezanedbatelným dílem přispívají k šíření dobrého jména České marketingové společnosti a svými znalostmi a zkušenostmi zvedají úroveň svého oboru. Novým certifikovaným členem se stal Ing. Tomáš Vican, Ph.D., MBA, MSc. (filmový producent a majitel firmy Vinná galerie), který získal certifikát jako marketingový specialista.

Certifikát byl prodloužen rovněž deseti kandidátům, marketingovým odborníkům.

Česká marketingová společnost, podobně jako jiná profesní sdružení, se snaží chránit profesionalitu a etiku výkonu určité profese a dále je rozvíjet. Projektem certifikace marketingových specialistů si klade náročné a dlouhodobé cíle. Chce garantovat profesionalitu marketingových specialistů a současně rozvíjet marketing a zvyšovat jeho prestiž. Marketéři mohou užívat profesní označení: Certifikovaný marketér České marketingové společnosti, ve zkratce CM-ČMS.

Certifikaci je možné získat v oborech:

- marketingový manažer
- specialista pro marketing na tuzemském trhu
- specialista pro marketing na mezinárodním trhu
- marketingový poradce
- lektor pro marketing

(tz)

V rámci svého jubilea podpoří dm drogerie třicet projektů z oblasti trvalé udržitelnosti

V roce 2022 oslaví společnost dm drogerie markt 30 let na tuzemském trhu. Při této významné příležitosti hodlá prostřednictvím společensky odpovědné iniciativy {SPOLEČNĚ} podpořit rovnou třicetku projektů, které se věnují trvalé udržitelnosti. Prospěšné projekty je možné přihlásit do 28. února.

Právě trvalá udržitelnost je dlouhodobě součástí filozofie dm drogerie. „Dbát na udržitelnost totiž jinými slovy znamená pečovat o budoucnost příštích generací. Udržitelná budoucnost je naší

prioritou, a proto se během oslav třicátých narozenin zaměříme na oblast trvalé udržitelnosti a oceníme třicet zelených projektů. Ty získají od dm finanční podporu pro svou realizaci,“

přiblížil Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt. Se svým nápadem se o podporu může ucházet kdokoli, od jednotlivců přes neziskové organizace až po velké firmy. Nezáleží na rozsahu ani nákladnosti, podmínkou však je, aby se přihlášený projekt zabýval tématem trvalé udržitelnosti, zejména v oblasti životního prostředí. Zároveň by mělo jít o projekt nový, není tedy možné přihlásit takový, který již byl realizován v minulosti. „Projekty lze přihlašovat přes

platformu Společně do konce února. Top 30 vítězných projektů vybere odborná porota v průběhu března. Realizace pak proběhne od dubna do září 2022,“ dodal Jiří Peroutka.

V minulosti dm k příležitosti významných milníků věnovala prostředky charitativním organizacím či školkám a založila tradici dm dobrovolnických dnů. Při oslavách 25 let pak podpořila více než 200 projektů ze sociální oblasti, a to částkou ve výši bezmála 15 miliónů korun. (tz)

Kaufland již počtvrté za sebou získal titul nejlepšího zaměstnavatele

Prestížní ocenění Top Employer 2022 obchodnímu řetězci udělil stejně jako v minulých letech nezávislý mezinárodní Institut Top Employer, který každoročně na základě mnoha faktorů posuzuje kvalitu personální politiky firem a jejich celkový přístup k zaměstnancům a vyhláší nejlepší společnosti v této oblasti.

„Naši zaměstnanci jsou pro nás klíčoví, chceme jim proto zajistit co nejpříjemnější pracovní prostředí a zázemí,“ řekla Viera Uriková, vedoucí recruitingu a HR marketingu řetězce, a dodala: „Opakovaného ocenění našich aktivit právě v této oblasti si velmi vážíme a vnímáme je i jako podnět pro další zdokonalování.“

Mezi kategorie, které odborníci každoročně hodnotí, patří například personální plánování,

nábor a adaptace nových zaměstnanců, jejich školení a rozvoj, talent management, řízení kariéry, odměňování a benefity nebo firemní kultura. Novinkou, kterou zaměstnanci od minulého roku mohou využívat, je mimo jiné benefiční systém Cafeterie. Jeho prostřednictvím každý získá body, za které si podle svého zájmu může koupit služby nebo volnočasové zboží u téměř 13 000 dodavatelů.

Od loňského roku spolu zaměstnanci mohou komunikovat také prostřednictvím firemní aplikace Connect. „Je velkým úspěchem zavést v tak velké společnosti s různými provozovny interní sociální síť. Jsme hrdí na to, že naši zaměstnanci aktivně komunikují a sdílejí své úspěchy, ale i dotazy, a vzájemně se tím propojují,“ podotkla Viera Uriková. Výrazného posunu doznala digitalizace i v oblasti personalistiky. V online formě je toho k dispozici už mnoho, od dokumentů při nástupu nebo výplatní páska.

V rámci interního programu Zdraví nás baví Kaufland již řadu let organizuje více než stovku aktivit jako workshopy, kurzy či fyzioterape-

utické poradenství. Díky kartě MultiSport mohou zaměstnanci také navštěvovat vybraná fitness centra a jiná sportovní a wellness zařízení, a současně tak podpořit dobrou věc. Za každé využití karty MultiSport daruje Kaufland deset korun organizaci Loono, která se zabývá prevencí onkologických a kardiovaskulárních onemocnění. Zaměstnanci takto dosud vypsorovali již více než milión korun.

Kromě výše zmíněných nabízí obchodní řetězec svým zaměstnancům ještě mnoho dalších benefitů. Oceňuje je rovněž mimořádnými odměnami. Jen v minulých dvou letech jim celkem čtyřikrát vyplatil odměny v celkové hodnotě více než 200 miliónů korun. (tz)

Nežžádanějším benefitem jsou stravenky

Vztah mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem lze kultivovat mnoha způsoby. Oblíbeným nástrojem péče jsou stravenky, které zaměstnanci stále velmi oceňují. Přináší totiž několik výhod, jednou z nich je jasně deklarovaný smysl firmy dělat pro své pracovníky něco užitečného a vstřícného. Dobře se naobědvat, mít možnost teplého stravování s vyváženým jídelníčkem, to je výhoda, která se počítá. Náležitě ovlivňuje kondici i náladu člověka, vyplácí se podniku i jednotlivci. Na to, proč jsou stravenky stále oblíbené, odpovídala Martina Machová, HR ředitelka Sodexo Benefits:

Jsou stravenky stále vyhledávaným benefitem i v době pandemie a práce z domova?

Ano, stravenky jsou stále nejžádanější benefit. Firmy je svým zaměstnancům zachovávají, protože je chtějí podpořit ve stravování. Ve firmách, kde museli zavřít firemní kantýnu, často nahradili tuto podporu stravování právě stravenkami. I lidé na home office mají na stravenky nárok a využívají je například na dovoz jídla domů. Pokles jsme zaznamenali u menších klientů podnikajících v sektorech, které byly událostmi posledních dvou let nejvíce zasaženy. Co se ale změnilo, to je poptávka po formě stravenek – firmy a zaměstnanci mají zájem především o digitální řešení, tzv. stravenkové karty.

Čím si poptávku po stravenkových kartách vysvětlujete?

Doba covidová urychlila digitalizaci ve všech odvětvích. Lidé se naučili platit i objednávat online a zjistili, že je to mnohem pohodlnější. Zcela přirozeně se to promítlo i do zaměstnaneckých benefitů. V dnešní době od nás tak odebírá stravenky v elektronické podobě již většina



Martina Machová, HR ředitelka Sodexo Benefits

našich klientů. Je to pro ně administrativně velmi jednoduché, vše mohou vyřídit online. Ušetří tak spoustu času s distribucí i správou. Zaměstnanci o ně mají zájem také, protože díky nim získávají řadu výhod. Kromě pravidelných speciálních nabídek mohou využívat náš program Peníze zpět, díky němuž mohou z každého jídla nebo nákupu získávat až 15 % zpět na svou stravenkovou kartu.

Co vy jako vydavatelé stravenek děláte proto, aby zájem o ně neklesal? Chystáte nebo právě uvádíte novinky, které ještě zvýší jejich oblibu?

Neustále rozšiřujeme naši síť pro elektronickou stravenkovou kartu Gastro Pass Card, která v současnosti zahrnuje více než 30 000 míst po celé České republice. Spustili jsme také službu

SodexoRozvoz.cz, která umožňuje uživatelům nakupovat online potraviny i hotové jídlo z pohodlí domova. Našimi partnery jsou Rohlík.cz, Košík.cz, Dáma Jídlo, Slevomat a mnoho dalších. Největší úspěch zaznamenává již zmiňovaný program Peníze zpět, díky kterému mohou lidé ušetřit i tisíce korun měsíčně.

Jaká je v současnosti nejčastější hodnota stravenky?

Jak vyplývá z našich dat, nejčastější hodnota stravenky je 100 korun na den. Poskytuje ji více než třetina společností. Stravenky s hodnotou více než 100 korun dává svým zaměstnancům aktuálně 19 % firem. Jejich podíl se neustále zvyšuje – ještě na přelomu let 2017 a 2018 to byla jen 4 %. Optimální hodnota stravenky pro tento rok, tedy taková, při níž si firmy odečtou z daní nejvíce, byla ale stanovena na 150 Kč. Z toho vyplývá, že i když stravenky patří k nejběžnějším benefitům, mnoho zaměstnavatelů nevyužívá jejich potenciálu naplno. Přitom je to jeden z nejsnazších a nejefektivnějších způsobů, jak zaměstnancům „přilepšit“ a odměnit je za jejich loajalitu a vysoké pracovní nasazení v současných složitých časech.

Odpovídá nejčastější stravenka zdražování obědů v restauracích a růstu platů? Nebo si zaměstnanci zvykli na oběd připlácet?

Loni se začaly zdražovat životně nezbytné položky – vedle potravin raketově letí vzhůru energie a s tím roste samozřejmě i průměrná útrata za oběd, která dosáhla téměř 151 korun. Nejčastější hodnota stravenky, tedy 100 Kč, zaměstnancům na oběd v restauraci nestačí a musejí doplácat. V případě, že bude zaměstnavatel poskytovat zaměstnancům optimální hodnotu stravenky – 150 Kč, tak by jim to mohlo na nákup obědu plus minus stačit.

Co byste doporučil zaměstnavatelům, kteří váhají? Vyplatí se jim zvýšit finanční dotaci na stravenku?

Pro odměnu zaměstnanců formou navýšení příspěvku na stravování je ideální čas. Inflace je téměř 6 % a podle ekonomů bude růst ještě minimálně půl roku. Díky daňovému zvýhodnění jsou stravenky o polovinu výhodnější, než kdyby zaměstnanci dostali o stejnou částku vyšší mzdu. Tu na jejich straně totiž sníží 15% daň z příjmu, a ještě odvody na zdravotní a sociální pojištění. A daň a odvody pochopitelně při navýšení mzdy rostou i zaměstnavateli.

Dostáváte zpětnou vazbu o tom, za co zákazníci stravenkami nejčastěji platí?

Ve většině případů jde o hotové jídlo, ať již sněžené v restauraci, nebo dovezené domů. Vzhledem k tomu, že během pandemie byla často uzavřena restaurační zařízení, zvýšil se samozřejmě počet transakcí v obchodech s potravinami. V naší síti máme velké prodejce, jako jsou Kaufland, Lidl, Albert, Billa, Tesco a další. Uživatelé tak vždy mají k dispozici pestrý výběr, kde a za co stravenky utratí.

ptal se Pavel Kačer



Navazuje na české tradice, k nádobí z vícevrstvé nerezové oceli přidává nově litinu

Na trh s nádobím vstoupil nedávno s vlastními produkty z vícevrstvé nerezové oceli, nyní se Jan Fabini rozhodl rozšířit sortiment své značky Fabini o pánev z litiny, s jejíž pomocí připravíte ty nejlepší steaky nebo tažené jehněčí. Na stránkách fabini.cz si ji zákazníci mohou předobjednat už nyní, a podpořit tak vznik výrobku.

Znáte ji z kuchyní babiček a prababiček. Je bytelná a elegantní, takže v ní hotové jídlo můžete rovnou servírovat na stůl. Zahřívá se trochu pomaleji, ale jak se jednou rozžhaví, vede teplo dlouho a rovnoměrně. Řeč je o litině. V Česku však její výroba téměř zanikla, přitom její využití v kuchyni je v určitém pohledu dosud nepřekonané. Proto se Jan Fabini spojil s lokálním výrobcem a vznikla jedinečná litinová smaltovaná pánev Matera, která vám splní všechny ku-

linární sny. Litina si rozumí se všemi druhy povrchů. Ať už máte doma plynový vařič, či indukci, litinovou pánev můžete používat úplně bez obav. Smaltem ošetřená litina je navíc částečně nepřilnavá, takže se na ní dá vařit ihned bez jakéhokoli procesu vypékání.

Na rozdíl například od teflonu snese smaltovaná litina téměř jakékoli zacházení a vydrží vám léta. Nádobí z ní můžete mýt saponáty a dát do myčky. Nebudete omezení ani volbou

kuchyňských nástrojů. Při vaření s litinovým nádobím vezměte do ruky klidně kovové obraběcí kleště.

Vysoký standard, kvalitní materiály, moderní design a pokud možno lokální výroba. Všechny tyto atributy Jan Fabini do svých produktů promítá. Ve stejném duchu vzniká i nová pánev Matera, která bude prvním zástupcem litinového nádobí této mladé české značky. Přípravy na výrobu finišují a ve Fabini již zahájili předprodej, jehož cílem je celý proces podpořit. Pouze na fabini.cz si můžete předobjednat tuto novinku za zvýhodněnou cenu. Fabini na své produkty poskytuje záruku 25 let a u litiny, stejně jako u ostatního nádobí, máte 30 dnů na vyzkoušení a případné vrácení.

„Není to změna ani přerod, je to promyšlený doplněk k našemu nerezovému nádobí. Věřím, že když dáte litině moderní pojetí, najde své místo i v současné kuchyni,“ shrnul tříadvacetiletý Jan Fabini, proč obohacuje značku o nový materiál.

Značku Fabini založil dvacetiletý Jan Fabini v roce 2019. Jeho cílem je nabízet vysoce kvalitní nádobí za dostupnou cenu, proto zvolili cestu D2C přímého prodeje. Produkty se od roku 2020 vyrábějí v Česku, Francii a Itálii. Za firmou stojí investoři Jana Florentýna Zatloukalová s 6% podílem, Jiří Hlavenka s 30% podílem, Martin Rozhoň s 5% a Pavel Mezihoř s 13% podílem. Zbýlých 46 % vlastní Jan Fabini. (tz)



Globus vyhrál v průzkumu Rostlinně, má nejlepší nabídku alternativních potravin

Hypermarkety Globus zvítězily v anketě projektu Rostlinně, který zkoumá nabídku veganských potravin v českých obchodech. Globus se budování uceleného sortimentu těchto potravin věnuje dlouhodobě, rostlinným řetězcem roku se tak stal již podruhé.

Poptávka po alternativních potravinách kontinuálně rok od roku stoupá. Lidé více pečují o svůj jídelníček a například v roce 2020 zákazníci nakoupili v sekci Globus Zdravý svět o 8,8 % více potravin než v roce předchozím. Aby si mohl vybrat každý zákazník, jsou alter-

nativní potraviny ve Zdravém světě řazeny do osmi kategorií – bio, vegan, vegetarián, raw, bez lepku, se sníženým obsahem laktózy, bez přidaného cukru a bez palmového oleje. A právě s širokou nabídkou rostlinných alternativ řetězec vyhrál hned dvě ankety projektu Rostlinně.

„Prvního místa v průzkumu Rostlinně si velmi ceníme, je to prestiž i důkaz toho, že zákazníkům nabízíme širokou škálu kvalitních rostlinných alternativ. Osobně největší posun vnímám v pochopení zákaznických preferencí a ve zrychlení uvádění sortimentních novinek. Zároveň se nám daří rozvíjet vztahy s výrobci a podílet se na vývoji nových produktů dle ak-

tuálních zákaznických trendů,“ řekl k vítězství v anketě manažer sekce Zdravý svět Globusu Michal Skala.

Průzkum projektu Rostlinně se zaměřuje na pět skupin potravin. Jde o rostlinná masa, rostlinné alternativy mléčných výrobků, rostlinné sladkosti, pečivo a drobné občerstvení, rostlinné omáčky, dipy a pomazánky a rostlinná hotová jídla. Ve čtyřech z těchto pěti kategorií Globus vyhrál. Svou nabídku bude i dál rozšiřovat. „Do programu nově uvedeme veganské i vegetariánské výrobky pod vlastní značkou. Jde o zajímavé a chuťově pestré alternativy přichystané k rychlé přípravě,“ uzavřel Michal Skala. (tz)

PENNY splňuje nejvyšší standardy

PENNY ve svých prodejnách dobrovolně bere za svou náročnou normu ISO 22000. Ve skladech pak splňuje nároky certifikace IFS Logistics. Zákazníci PENNY se tak díky tomu mohou plně spolehnout na to, že jim je vždy nabízena nejvyšší kvalita a se zbožím je zacházeno v nejvyšší možné míře z pohledu hygienických i bezpečnostních požadavků.

Nezávislý audit společnosti Bohemian Certification s.r.o., která je akreditována Českým institutem pro akreditaci, jakožto národním akreditačním úřadem, potvrdil, že PENNY naplňuje veškeré požadavky normy ČSN EN ISO 22000:2019. „Celý proces certifikace, která je dobrovolná a je to něco navíc, co chceme pro naše zákazníky dělat, je velmi náročný. Zjednodušeně můžeme konstatovat, že auditoři kontrolují prakticky všechno. Ověřují přejímky zboží, jeho uskladnění, čistotu prodejny i jejího zázemí, správnost provádění záznamů v prodejnách nebo dodržování veškerých hygienických pravidel v prodejnách. Kontrolují se také teplotní řetězce u jednotlivých druhů zboží nebo šetrné a hygienické nakládání s nebaleným pečivem, a tak dále,“ přiblížil Petr Baudyš, vedoucí oddělení kvality a držitel ocenění Manažer kvality roku v ČR za rok 2021. V rámci auditů jsou kontrolovány také všechny procesy směrem k zaměstnancům, včetně záznamů o jejich školeních a ověřování účinnosti školení, ověřování zavedeného systému pro řízení dodavatelů, provádění interních auditů, a dalších interních kontrol atd.

Certifikát ISO 22000 potvrzuje nejvyšší kvalitu zacházení s produkty v prodejnách a systémů řízení. „Kvalita je jednou z našich priorit a splnění této přísné evropské normy vytváří předpoklady pro zajištění maximální bezpečnosti potravin. ISO 22000 obecně stanovuje požadavky pro všechny kroky a fáze prodeje zboží; podřídit se jí musí vše, a to od primárních surovin po finální výrobek, jeho obal, distribuci či skladování a prodej. To dává zákazníkům záruku toho nejvyššího zboží. Stejně tak jsme hrdí na to, že naplňujeme



standardy IFS Logistics pro naše sklady. Máme tak záruku, že celý proces od výroby až k zákazníkovi splňuje ty nejnáročnější standardy,“ vysvětlil Petr Baudyš.

Vedle certifikace ISO 22000 získalo PENNY rovněž certifikát ISF Logistics pro své sklady, a to už poště v řadě. Ten uděluje na základě auditu společnost TÜV, a potvrzuje jím splnění přísných požadavků na manipulaci a zacházení se zbožím. Pro zajištění nejvyšší kvality všech produktů požaduje PENNY certifikaci systému řízení bezpečnosti potravin i od svých dodavatelů. „Jsme hrdí na to, že dokážeme skloubit tři základní věci, které vedou ke spokojenému zákazníkovi, a to jsou kvalitní produkty, bezpečné zacházení s nimi, a to za výhodnou cenu,“ konstatoval Petr Baudyš.

CO JE ISO 22000 Management bezpečnosti potravin

ISO 22000 je mezinárodní norma, jejímž cílem je zajistit bezpečnost potravin v rámci celého dodavatelského řetězce. Tato norma požaduje po certifikovaných společnostech zavedení systému pro řízení rizik spojených s bezpečností

potravin, včetně implementace procesů na neustále se měnící podmínky v rámci celého potravinářského řetězce. Zavedení této normy znamená pro každou společnost důkladné zajištění řízení systému HACCP v návaznosti na řízení celé společnosti v rámci cyklu PDCA (Plánuj – Dělej – Kontroluj – Jednej).

Důraz je kladen nejen na systém řízení, ale i na principy HACCP a na ostatní podpůrná bezpečnostní opatření, jako je správná výrobní, zemědělská, veterinární, hygienická, distribuční praxe.

Zavedením této normy vytvoří firma prostředí k minimalizaci nebo vyloučení kontaminace produktu, což je významný faktor pro udržení přízně konečných zákazníků (v případě nálezů kontaminujícího tělesa v potravine nebo pokrmu zákazník mnohdy produkt nereklamuje, jen si příště výrobek nekoupí a varuje před ním své známé).

Přínos normy pro organizaci:

- Plnění požadavků nejnáročnějších zákazníků (obchodních řetězců a nadnárodních společností)

- Prokázání vhodnosti, účinnosti a efektivnosti vybudovaného systému třetí nezávislou stranou
- Neustálé zlepšování zavedených systémů a zvýšení jejich efektivnosti v celé organizaci
- Zvýšení důvěry veřejnosti a státních kontrolních orgánů
- Snížení rizika kontaminace potravin nebo jejich znehodnocení, a tím i snižování nákladů organizace na řešení případných způsobených škod
- Konkurenční výhoda
- Nové obchodní příležitosti – otevírá dveře novým partnerstvím s organizacemi, které požadují certifikaci dle ISO 22000
- Zapojení zaměstnanců – standard ISO 22000 obsahuje přístup pro zapojení zaměstnanců do problematiky bezpečnosti potravin, který má zásadní význam při prosazování kultury bezpečnosti potravin v certifikované organizaci.

Certifikace podle požadavků normy ISO 22000 je dobrovolná činnost. Společnost se certifikací zavedeného systému podrobuje pravidelným ročním auditům nezávislou certifikační organizací. V průběhu auditu dochází k posuzování plnění požadavků normy certifikační společností.

Co je certifikace IFS

IFS Food je uznávaná norma bezpečnosti potravin iniciativy Global Food Safety Initiative (GFSI) pro audity kvality výrobních procesů a produktů. Jedním z hlavních cílů normy IFS Food je zajistit transparentnost ve stále složitějším dodavatelském řetězci potravin. Norma IFS Food je použitelná pro všechny výrobce potravin, a zejména pro ty, kdo vyrábějí potraviny vlastní značky, protože obsahuje konkrétní požadavky na shodu týkající se specifikací zákazníků. Stanovením společné normy s jednotlivým systémem hodnocení pomáhá IFS Food výrobcům a maloobchodníkům maximalizovat transparentnost, snížit náklady a optimalizovat zdroje. Tato norma také podporuje oddělení pro výrobu a marketing při optimalizaci kvality značky. (tz)

Videokonference se staly běžným pracovním nástrojem, využívá je 90 % firem

Raketový rozvoj videokonferencí v posledních dvou letech je neoddiskutovatelný. To dokládají údaje o růstu trhu videokonferencí – zatímco za dva roky před vypuknutím pandemie vzrostl o necelých 50 %, v jejich prvních třech měsících to bylo o 500 %. Jaké trendy určovaly a určují jejich rozvoj?

Hybridní model práce

Vynucený přesun na home office změnil uvažování o tom, zda je možné zaměstnance pustit z pracoviště a nechat je pracovat z domova. Například v USA před pandemií využívala home office desatina všech zaměstnanců, nyní více než 80 % firem uvažuje o částečné práci z domova jako trvalém pracovním modelu. Změnilo se i uvažování zaměstnanců. Téměř polovina lidí uvedla, že pokud by jim zaměstnavatel v post-covidové době neumožnil pracovat z domova, přemýšleli by o změně zaměstnání.

„Hybridní model práce se stává standardem a firmy se tomu musejí přizpůsobit. Téměř 70 % společností v letošním roce investovalo do videokonferenčních a online komunikačních řešení a 90 % plánuje do této oblasti investovat ve zvýšené míře i v dalším roce. Schopnost efektivně začlenit nástroje pro online spolupráci do své činnosti se tak stává další žádanou pracovní dovedností u nově přijímaných pracovníků,“ řekl Michal Černý, odborník na komunikační technologie ze společnosti Audiopro.

Přesun nepracovní komunikace do virtuálního prostoru

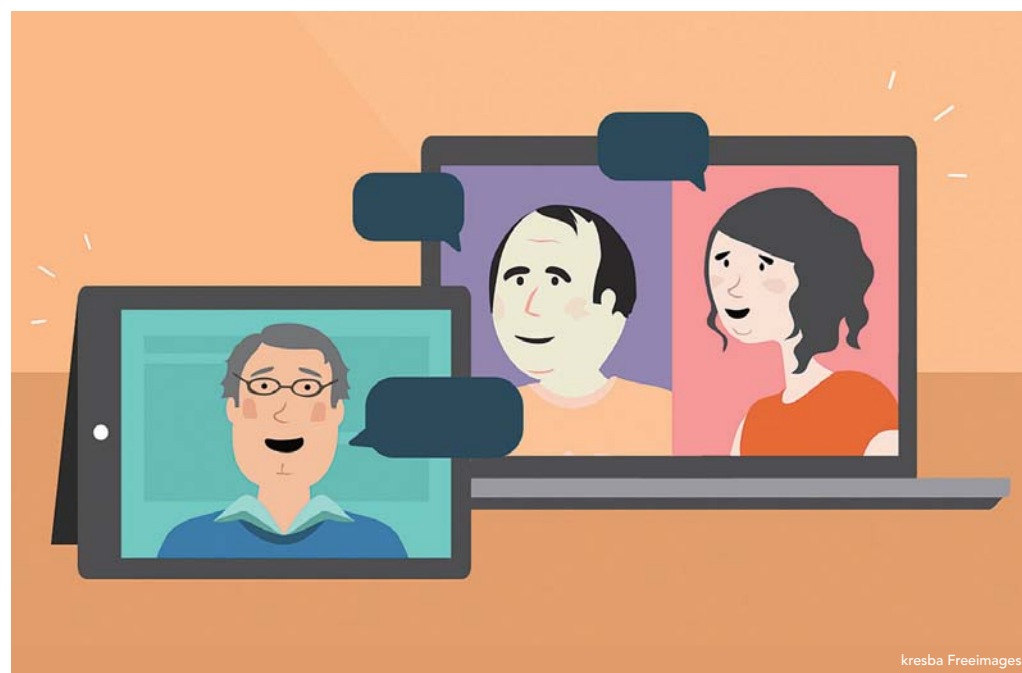
Do virtuálního prostoru se neposunula jen pracovní komunikace. Vzdělávání, návštěvy lékaře, hudební a cvičební lekce, sledování filmů, společenské hry, prostě téměř každá interakce i po skončení pracovního dne probíhala přes video.

„Videokonference a další komunikační řešení se začaly masově používat ve všech sférách života. Tím roste tlak na zjednodušení jejich obsluhy. Vznikají tak technologie, které zbavují účastníky videopřenosů obslužných činností a umožňují jim soustředit se plně na obsah a sdělení. Jde například o kamery, které jsou díky začlenění umělé inteligence a strojového učení schopné sledovat mluvčího, přepínat na obsah malovaný na tabuli, jako například inteligentní kamery Huddly nebo řešení Kaptive. Ty nacházejí uplatnění nejen v kancelářském prostředí, ale i ve vzdělávání nebo při živém streamování zábavního obsahu,“ uvedl Michal Černý.

Trendy, které určují další vývoj

Videokonferenční řešení už zdaleka nezajišťují jen pouhý přenos zvuku a videa. Jejich rozvoj v současné době určuje integrace technologií, jako je umělá inteligence (AI), strojové učení a internet věcí (IoT). Tyto technologie pomáhají začlenit pokročilé funkce, jako je automatické rozpoznávání tváří, focus na právě aktivní účastníky schůzek, automatické přenosy ze vzdálených zařízení.

„Další rozvoj videokonferenčních řešení tlačí zejména snaha o zvýšení produktivity těch,



kteří je využívají. Inovativní řešení jako například Lifesize už nyní nabízí integraci s nástroji pro plánování času, takže naplánovaná videokonference se rovnou zaneše do plánovače nebo knihovny realizovaných relací, v nichž je možné vyhledávat podle času i klíčových slov. Nyní se očekává rozvoj řešení, která umožní živé úpravy a přepis videa v reálném čase, bezchybné sdělení všech možných typů souborů, automatické videopřenosy ze vzdálených zařízení a jejich vyhodnocování,“ přiblížil vývoj Michal Černý.

„Lidé i firmy se musejí naučit reagovat na rychlé změny. Pro firmy to znamená vytvořit pružné digitální pracoviště, které zaměstnancům umožní efektivní práci na dálku a vhodnou komunikaci se zákazníky i uvnitř firmy. K tomu patří samozřejmě využití nástrojů pro vzdálenou spolupráci, ale také vzdělávání zaměstnanců tak, aby tato řešení uměli náležitě využívat. A samozřejmě zajištění maximální bezpečnosti komunikace a sdílených dat,“ podotkl Jan Dvořák, výkonný ředitel Počítačové školy GOPAS. (tz)

Potřebná peněžní injekce zejména pro samosprávy a podnikatele

Ceny energií raketově rostou a financovat budovy náročné na jejich spotřebu není jednoduché. Situace tak nahrává jejich revitalizaci. Právě k tomu přispívá i Národní rozvojová banka s programem ELENA pro města, kraje, instituce a podnikatele. Banka pomůže při přípravě revitalizace nehospodárných budov. Celkovou investici pomohou splatit ušetřené peníze za energie. Z Národní rozvojové banky na naše otázky odpovídal Vladimír Sochor, specialista na EPC projekty:

Cílem Evropské unie je do roku 2030 zrenovovat na 35 miliardů nehospodárných budov. Národní rozvojová banka představila program ELENA, který s renovací budov souvisí. Co konkrétně zájemcům nabízí?

Program ELENA podporuje přípravu energeticky úsporných projektů formou komplexního poradenství. Prostředky do programu banka získala z evropského programu ELENA prostřednictvím Evropské investiční banky a jde o prostředky, které mohou uhradit 90 % nákladů na přípravu projektu. NRB se snaží nastavit podmínky tak, aby zájemce o podporu

získal kvalitně připravený energeticky úsporný projekt.

Program je vhodný pro města, kraje a instituce, ale pomáhá také podnikatelům. Jak taková pomoc vypadá?

Program ELENA počítá s pomocí podnikatelského sektoru. Národní rozvojová banka nabízí zpracování energetického posudku a pomáhá při přípravě energeticky úsporného projektu. To by mělo směřovat ke kompletaci žádosti o bezúročné financování z programů ENERGA nebo Úspory energie, které napomáhají financovat podnikatelské projekty zaměřené na úsporu energie pro Prahu a další místa po celém Česku. NRB nabízí pokrytí až 90 % potřebných nákladů.



Úspory za energie jsou často spojovány s EPC projekty. Můžete jako specialista vysvětlit, co je jejich podstatou?

Podstatou je, že vybraná dodavatelská firma, které se říká poskytovatel energetických služeb (také ESCO z anglického Energy Services Company), provede instalaci dojednaných energeticky úsporných opatření, avšak zejména se smluvně zaručí za to, že tato opatření přinesou konkrétně dohodnutý objem úspor energie, což lze přepočítat i na úspory nákladů souvisejících se spotřebou energie. Pokud by sjednané úspory nebyly dosaženy, firma ESCO nedostane zaplacenou celou hodnotu podle smlouvy. Obvykle je u EPC projektů uváděna ještě jedna zajímavá vlastnost, a to, že firma ESCO uhradí investici do energeticky úsporných opatření, která je postupně splácena po dobu trvání smluvního vztahu, což bývá 8–12 let.

Kolik peněz zájemci, kteří se rozhodli investovat do energeticky náročných budov, ušetří?

Obecně lze uvést, že při instalaci technologických opatření lze uspořit průměrně 15–20 % nákladů souvisejících s dosavadní spotřebou energie. Pokud se však standardní technologická



Vladimír Sochor, specialista na EPC projekty Národní rozvojové banky

opatření spojí s investičně náročnějšími opatřeními typu zateplení, na které lze získat dotaci, mohou úspory dosáhnout například až 60–70 % z původních nákladů na spotřebu energie.

ptal se Pavel Kačer
více o programu ELENA na www.nrb.cz

UNIQA přináší aktualizované pojištění odpovědnosti pro vrcholové manažery

Top management ve firmách je každý den vystavován novým výzvám v řízení. Překotný technologický pokrok, přísnější regulace a normy, napjatý trh práce, pandemická omezení i požadavky aktivistů – to všechno jsou oblasti, které přidělávají vedení podniků stále větší starosti. Význam pojištění řídicích pracovníků významně roste.

S účinností od ledna 2022 platí nové pojistné podmínky UNIQA pro odpovědnostní pojištění top manažerů, které zohledňují aktuální stav právní úpravy odpovědnosti obchodních korporací a členů jejich orgánů a které zároveň nabízí rozsah pojištění srovnatelný s relevantními hráči v oblasti pojištění D&O na českém pojistném trhu.

Proč si pojištění sjednat

Speciální produkt pro pojištění odpovědnosti členů vrcholných orgánů korporací, známý na trhu pod anglickou zkratkou D&O (Directors' and Officers' Liability), je jedním z nástrojů

ochrany majetku společnosti a osobního majetku fyzických osob v jejím čele, neboť ti odpovídají za případnou škodu celým svým majetkem.

Přibývá samotných nároků na náhradu škody vůči členům statutárních či dozorčích orgánů, a to jak ze strany třetích stran (věřitelů, zákazníků, akcionářů), tak i ze strany společnosti samotné (příp. dceřiné společnosti, insolvenčního správce apod.), a to nejen v zahraničí, ale i v České republice. Pojištění se vztahuje na povinnost pojištěného člena orgánu nahradit finanční škodu vzniklou v důsledku porušení povinnosti jednat s péčí řádného hospodáře, v rozporu se zásadami loajality, nebo v důsledku absence potřebných znalostí a pečlivosti.

Nárok na odškodnění mohou vznést jak třetí strany (např. věřitelé, zákazníci, akcionáři), tak i společnost samotná (například její dceřiné společnosti nebo insolvenční správce). Typickými situacemi, jež mohou vést k uplatnění nároku na náhradu finanční škody, jsou například špatná organizace práce vedoucí k finanční ztrátě společnosti, nevhodný výběr manažerů na klíčové pozice, nevhodné investice, nere-

spektování instrukcí akcionářů apod. Kromě finanční škody se z pojištění hradí rovněž náklady právní ochrany a náklady na šetření, které se vynakládají na zjištění nároku nebo zmenšení škody, dále náklady v souvislosti se zásahem regulátorního orgánu, náklady na obranu v řízení proti majetku a osobní svobodě, náklady na osobní potřeby v souvislosti se zabavením majetku (kam spadá zejm. školné či náklady na bydlení a energie), náklady v souvislosti s vydávacím (extradičním) řízením, náklady insolvenčního řízení, náklady na psychologickou pomoc či náklady na očistění jména.

Pojištění se vztahuje i na ručení za závazky společnosti dle § 159 občanského zákoníku a § 65 zákona o obchodních korporacích a na vydání prospěchu a plnění do majetkové podstaty dle § 66 zákona o obchodních korporacích. Poskytuje krytí i po skončení funkčního období a vypršení platnosti pojistné smlouvy. Chrání i případné dědice či právní nástupce pojištěných, pokud jsou povinni škodu způsobenou pojištěným uhradit z titulu vlastnictví dotčeného majetku.

■ Nabízí dodatečný limit plnění pro nevykonné členy.

■ Nabízí dodatečnou lhůtu pro uplatnění nároku po ukončení pojištění v délce až šesti let.

■ Umožňuje pojistit i následky úkonů, které nastanou v zahraničí. Pojištění se sjednává s územní platností pro celý svět.

Výši limitu plnění (pojistnou částku) stanoví klient. UNIQA umožňuje sjednat horní hranici pojistného plnění běžně ve výši několika desítek milionů korun, případně i v částkách vyšších, a to v závislosti na charakteru podnikání a ekonomických výsledcích firmy.

„Pojištění D&O nabízí UNIQA již od roku 2014. Jeho úloha v dnešním dynamickém a nestabilním světě podnikání stále roste. Například podle německé studie z loňského roku rostou i v souvislosti s pandemií covidu-19 rizika insolvence, vyššího ohrožení kybernetické bezpečnosti a stoupá počet akcionářských hromadných žalob,“ upozornila Věra Pešková, hlavní upisovatelka pojištění odpovědnosti UNIQA. (tz)

ČPP podpořila Nadaci policistů a hasičů částkou 700 000 Kč

Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group slíbila v rámci své kampaně, že za každou novou smlouvu majetkového pojištění poskytne ze svých prostředků 50 Kč Nadaci policistů a hasičů. V půli ledna převzal šek na částku 700 000 Kč v karlínské centrále ČPP z rukou předsedy představenstva Jaroslava Besperáta ředitel Nadace Vladimír Šutera.

Věnovat finanční dar právě Nadaci policistů a hasičů bylo pro ČPP jasnou volbou. „Policisté a hasiči dělají velice záslužnou činnost a neváhají pomáhat i v době, kdy ve svých rodinách sami řeší náročné životní situace. Ať jde o jejich zapojení při boji s koronavirem, nebo při živelních katastrofách. Známe i práci jejich Nadace, kterou dlouhodobě podporujeme a přispíváme

na její činnost,“ uvedl při této příležitosti Jaroslav Besperát.

„Zvláště v této těžké době mají, myslím, všichni větší chuť pomáhat a jsem rád, že náš finanční příspěvek jako formu poděkování můžeme předat právě hasičům a policistům za jejich nasazení a obětavou práci při ochraně zdraví a bezpečnosti nás všech. Věřím, že naše klienty přivedla k uzavření pojistky i naše kampaň na majetkové pojištění DOMEX+ Pojištění, které pomáhá dvakrát. Šlo o více než 12 000 nových klientů a věříme, že i oni mají teď dobrý pocit, že podpořili dobrou věc, a navíc tak zabezpečili svůj domov. Děkujeme všem,“ sdělil Jaroslav Besperát.

Ředitel Nadace Vladimír Šutera na společném setkání s Jaroslavem Besperátem k tomu doplnil: „Děkujeme ČPP za dlouhodobou spolupráci téměř od začátku činnosti Nadace. Díky přízní dárců a sponzorů můžeme realizovat naše

projekty zaměřené na zlepšení životních podmínek dětí po policistech a hasičích, kteří zahynuli při výkonu služby, na podporu bývalých policis-



Jaroslav Besperát, předseda představenstva České podnikatelské pojišťovny, a Vladimír Šutera, ředitel Nadace policistů a hasičů

tů a hasičů těžce tělesně postižených následkem zranění utrpeného při výkonu služby, naši činnost jsme rozšířili v posledních letech o pomoc rodinám policistů a hasičů, které se neočekávaně ocitly v tíživé životní situaci.“ S poděkováním předal Vladimír Šutera dárkem také skleněný antivir, který vytvořil jeden z našich nejlepších uměleckých sklářů Jiří Pačinka.

Součástí pozitivního obrazu firmy a její kultury je odpovědné podnikání a pomoc tam, kde je to nejvíce potřeba. Více než dvě desetiletí ČPP podporuje Nadaci policistů a hasičů, která pomáhá rodinám těch, kteří ve službě ztratili své zdraví, nebo dokonce život. Jako významný hráč na pojistném trhu považuje ČPP odpovědné podnikání za samozřejmost a zároveň závazek vůči společnosti a životnímu prostředí. Společenská odpovědnost je součástí firemní kultury a je stejně důležitá jako dlouhodobá prosperita. (tz)

Restauratéri za sebou mají rozpačitý vrchol sezóny

Podprůměrný advent, poměrně obstojný týden před Vánoci, prudký vánoční pokles a ne tak špatný Silvestr. Tak by se dal ve zkratce popsat letošní prosinec restauratérů, kteří tradičně s koncem roku zažívají vrchol sezóny. Do restaurací přišlo oproti roku 2019 zhruba o 20 % hostů méně, tržby podnikům poklesly v průměru o 10 %. S koncem roku jich také letos zavřelo zhruba o 10 % více než obvykle, nevyplatilo se jim otevřít. Lidé si také v restauracích nepřiplatili, neznamená to ale, že by hostinští vydělávali více. Vyplývá to z údajů společnosti Storyous, která vytváří komplexní restaurační systém.

„Lidé o uplynulých vánočních svátcích byli doma více než obvykle a do restaurací jich přišlo o 30–50 % méně, průměrné tržby byly zhruba o 20 % nižší. Silvestr dopadl lépe, než jsme čekali, bavíme se o poklesu návštěvnosti pouze o necelých 12 %, což je ve světle letošního podzimu a zimy ještě poměrně solidní výsledek, byť restauratéri mnoho důvodů ke spokojenosti mít nemůžou. Prosincové plány jim výrazně narušily na poslední chvíli přijímané vládní restrikce a dlouhodobý úbytek turistů. Pozitivní zprávou je alespoň to, že průměrné tržby jim na Silvestra v meziročním srovnání (s rokem 2019) vzrostly o 8 %. Situace se ale přirozeně liší podnik od podniku a čísla nelze generalizovat,“ řekl Igor Třeslín, CEO Storyous, který je od loňského roku součástí mezinárodního startupu SaltPay. Restaurace zaznamenaly nejvyšší návštěvnost 22., 21. a 17. prosince, nejmenší naopak o Vánocích, tj. 24.–26. prosince 2021. Nejde však o žádnou výjimku, ale o všeobecný trend, který platil i v uplynulých letech. Nejvyšší absolutní tržby podniky měly 17., 22. a 18. prosince, tj. v posledním týdnu před Vánoci, nejmenší opět o Vánocích. Průměrné tržby na podnik pak byly nejvyšší o Silvestru a 18. a 22. prosince, nejnižší 24., 6. a 25. prosince. Silvestr byl jediným prosincovým dnem, kdy restauratérům vzrostly průměrné tržby oproti roku 2019. Gastro scénu opět výrazně poznamenaly vládní restrikce a opatření, která jako vždy přicházela na poslední chvíli. Začátek prosince byl pro restaurace velice pozvolný.

V roce 2021 během Vánoc (tedy po dobu od 24. prosince do konce roku) zavřelo zhruba o 10 % restauratérů více než obvykle, protože se jim na Vánoce a Silvestra kvůli omezením ne-

Meziroční změna průměrných tržeb na podnik, návštěvnosti a průměrné útraty na účtenku v restauracích – srovnání 2021 vs. 2019			
datum	průměrné tržby (%)	návštěvnost (%)	útrata na účtenku (%)
24. prosince	-13,89	-31,61	+25,94
25. prosince	-34,57	-54,23	+42,97
26. prosince	-12,11	-32,64	+30,45
31. prosince	+8,31	-11,63	+22,59
24.–31. prosince	-9,43	-25,77	+22,71

Meziroční změna průměrných tržeb na podnik, návštěvnosti a průměrné útraty na účtenku v restauracích – srovnání 2021 vs. 2019			
časové období	průměrné tržby (%)	návštěvnost (%)	útrata na účtenku (%)
1. prosincový pátek	-3,36	-19,07	+19,41
2. prosincový pátek	-4,03	-19,46	+19,16
3. prosincový pátek	-4,50	-20,58	+20,25

Změna průměrných tržeb a návštěvnosti restaurací od 24. do 31. prosince 2021 oproti roku 2019 v regionech ČR		
regiony	změna průměrné tržby na podnik (%)	změna návštěvnosti restaurací (%)
Hlavní město Praha	-22	-40
Jihomoravský kraj	+6	+3
Středočeský kraj	-5	-8
Moravskoslezský kraj	-1	-20
Královéhradecký kraj	-8	-19
Plzeňský kraj	-2	-21
Ústecký kraj	-14	-14
Jihočeský kraj	-10	-8
Olomoucký kraj	+3	+3
Liberecký kraj	+19	-12
Pardubický kraj	+13	-2
Zlínský kraj	-11	-17
Kraj Vysočina	-16	-28
Karlovarský kraj	+9	-4

zdroj: Storyous

vyplatilo otevřít. To znamená, že v tomto období neotevřeli svoje restaurace a bary vůbec. Pro představu – pokud porovnáme počet otevřených restaurací 17. prosince (poslední předvánoční pátek) a 25. prosince, otevřeno měla pětina restaurací. V běžném necovidovém roce jsou tato čísla o něco přívětivější a návštěvnost i tržby restauracím začínají růst mnohem dříve. V prosinci před Vánocemi obvykle zažívají vrchol sezóny.

Pokud se podíváme na advent/prosinec jako celek, do restaurací chodilo oproti roku 2019 zhruba o 20 % hostů méně, tržby podnikům po-

klesly v průměru o 10 %. Na vině je nepříznivá epidemická situace, kontroly bezinfekčnosti v rámci režimu O-N a omezená otevřací doba podniků do 22. hodiny, která platila většinu prosince. Řada firem byla vzhledem k opatřením a nařízením nucena zrušit vánoční večírky, což ovlivnilo tržby i návštěvnost podniků. Restauracím tržby i návštěvnost klesaly během celého listopadu, s výjimkou svatomartinského víkendu. Během prvního adventního týdne tržby podnikům v mezitýdenním porovnání (tj. oproti poslednímu listopadovému týdnu) poklesly téměř

o 13 %, návštěvnost pak o necelých 10 %, mírný pokles pokračoval i v druhém prosincovém týdnu. V průběhu třetího adventního týdne došlo k pozitivnímu obratu a mezitýdenně tržby vzrostly o více než 9 % a návštěvnost o 5,5 %. To pokračovalo i v posledním předvánočním týdnu.

„Přestože některé firmy byly nuceny vánoční večírky kvůli restrikcím zrušit, nevyplnily se naše nejčernější scénáře propadu návštěvnosti o 50 %, za což jsme rádi. Řada firem večírky modifikovala a přizpůsobila na přísnější režim protiepidemických opatření a udělala maximum pro to, aby svým zaměstnancům poděkovala za celoroční nasazení a večírek se mohl konat. Do restaurací v průběhu prosince během pátků, tedy tehdy, kdy se vánočních večírků koná nejvíce, přišlo v průměru o 20 % hostů méně, průměrné tržby poklesly oproti roku 2019 zhruba o 4 %,“ uvedla country manažerka SaltPay pro Českou republiku Anna Skubková a doplnila: „Za povšimnutí stojí i to, že přestože 17. prosince restauratéri v letošním roce měli nejvyšší průměrné tržby a třetí nejvyšší návštěvnost, v rámci meziročního srovnání prosincových pátků došlo k propadu nejvyššímu.“

Lidé si v prosinci v restauracích také více nepřiplatili, neznamená to ale, že by si toho dávali více. Naopak. Restaurace byly nuceny zvedat ceny – ať už kvůli zvyšujícím se cenám potravin, dodavatelských služeb, energií, pokrytí ztrát, ale i proto, aby vůbec byly schopné přežít. Pokud se podíváme například na období mezi 24. a 31. prosincem, úbytek hostů činil téměř 26 % oproti roku 2019. Zatímco v roce 2019 hosté v průmětu na účtenku zaplatili 250 Kč, v roce 2021 to bylo už 293 Kč. Lidé do restaurací chodí méně než před koronavirovou pandemií – je to částečně proto, že někteří nejsou očkovaní, a pokud restaurace dodržují protiepidemická opatření, tyto hosty nemůžou obsloužit, lidé se naučili více si vařit doma a mnohdy jsou také kvůli epidemické situaci opatrnější. Řadě restaurací navíc chybí bohužel personál, takže musí omezovat otevřací dobu nebo nabídku jídel, což samozřejmě může výrazně ovlivňovat i tržby a návštěvnost restaurací.

Propad tržeb a návštěvnosti nejvíce pocítili v Praze, do metropole nepřijíždí tolik turistů (zejména těch zahraničních) jako dříve, lidé na svátky a Silvestra také často odjíždějí z Prahy za rodinami do regionů, na chaty či hory. Podniky v průměru utržily o 22 % méně, návštěvnost poklesla o 40 %. Z hlediska počtu hostů na tom byl naopak nejlépe Jihomoravský a Olomoucký kraj, a co se týče tržeb, tak Liberecký a Pardubický kraj. (tz)

V Čechách vlastní firmy téměř 100 000 zahraničních podnikatelů



foto Pixabay

Počet firem v ČR kontinuálně narůstá a jsou stále atraktivním artiklem pro zahraniční investory. Podle aktuálních dat nadnárodní společnosti Dun & Bradstreet, která analyzuje obchodní data ve více než 120 zemích světa, mají podnikatelé z různých koutů světa majetkový podíl v 98 181 kapitálových firmách (akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným). Celkem v nich ovládají 965 miliard korun ve formě základního kapitálu.

Nejvíce českých společností přitom vlastní majitelé na východ od našich hranic – Slovenska, Ukrajiny a Ruska. „Slovenští podnikatelé na českém trhu ovládají 14 670 společností, nicméně nejčastějšími zahraničními vlastníky jsou teprve poslední

dva roky. Ještě v roce 2019 prvenství patřilo Rusům, kteří se ale v posledních dvou letech v žebříčku nejčastějších zahraničních vlastníků našich firem propadly až na třetí příčku. Na druhém místě jsou aktuálně Ukrajinci s 12 517 ovládanými firmami, zatímco Rusové jich kontrolují 12 116,“ přibližila data analytička Dun & Bradstreet Petra Štěpánová s tím, že Slovinci při expanzi podnikání na naše území těží především z historických vazeb a teritoriální blízkosti, ale i téměř nulové jazykové bariéry a podobné ekonomické situací v obou zemích. Za touto trojicí s výraznějším odstupem následují vlastníci z Německa (8 639), kteří však celkově ovládají pětikrát vyšší kapitál v základním jmění kontrolovaných firem než Slovinci, Ukrajinci a Rusové dohromady. „Z toho je zřejmé, že trojlístek nejčastějších zahraničních vlastníků českých firem má v portfoliu spíše menší subjekty, zatímco Němci se soustředí na větší business,“ doplnila Petra Štěpánová. Mezi Top 10 se řadí také podnikatelé z Velké Británie, Polska, Rakouska, Itálie, Nizozemí a USA. Data Dun & Bradstreet zároveň ukazují, že vlastnické zastoupení v ČR mají také země, jako je Bangladéš, Eritrea, Kongo, Zimbabwe nebo Omán. (tz)

Objem maďarského kapitálu se v českých firmách loni zdvojnásobil

Maďarští podnikatelé loni významně posilovali svůj business na našem trhu. Objem základního kapitálu českých firem, který kontrolují majitelé z Maďarska, se mezi lety 2020 až 2021 zvýšil téměř o 100 %. Jde o historicky nejvyšší objem. Vyplývá to z dat poradenské společnosti Dun & Bradstreet.

Maďarští majitelé českých firem jsou aktuálně v pořadí největších zahraničních vlastníků podle objemu ovládaného kapitálu v základním jmění na 14. místě za Švýcary a těsně před Japonci. Ještě loni jim patřila 19. příčka. „Objem kapitálu v českých firmách, který je v maďarských rukou, v loňském roce vzrostl o více než 7,5 miliardy korun, což představuje nárůst o 95 %. Z pohledu relativního přírůstku jde o zcela nejvýraznější vzestup mezi ostatními zahraničními vlastníky,“ potvrdila analytička Dun & Bradstreet Petra Štěpánová s tím, že objem kapitálu v českých firmách i počet ovládaných firem ze strany maďarských subjektů je aktuálně nejvyšší v historii.

Mezi vlastníky jednoznačně převládají fyzické osoby. Mezi první dvacítkou největších zahraničních vlastníků také výrazně rostl lucemburský (64 %) a německý (52 %) kapitál. Naopak k podstatnému propadu došlo v případě kapitálu z USA (-46 %). (tz)

Vývoj objemu maďarského kapitálu v českých firmách a počty českých firem s maďarským vlastníkem

rok	objem kapitálu v Kč	počet firem s maďarským vlastníkem
2013	4 986 003 770	897
2014	5 093 425 985	1179
2015	5 087 837 782	1373
2016	3 435 703 903	1661
2017	5 304 823 582	1781
2018	8 117 188 894	1970
2019	8 095 096 108	1996
2020	7 938 363 668	2114
2021	15 464 394 933	2331

zdroj: Dun & Bradstreet

Silná koruna zlevnila ojetiny

Posilování české koruny vůči euru je dobrou zprávou pro motoristy, kteří zvažují nákup automobilu ze zahraničí. Vývoj kurzu totiž zvrátil nepříznivý trend na trhu ojetin a zárovň Octavia je nyní v průměru o 20 000 až 40 000 korun levnější než začátkem prosince. Jde však o přechodný jev. Faktory, které po celý rok 2021 tlačily ceny ojetin vzhůru, nikam nezmizely a vozy začnou po skokovém zlevnění opět zdražovat.

Za poklesem cen dovážených vozů stojí politika České národní banky, která v reakci na rostoucí inflaci naposledy v prosinci loňského roku zvedla úrokovou sazbu na 3,75 %. Základní úroková sazba je tak nejvyšší od roku 2008. Porovnání kurzu uváděného na stránkách www.cnb.cz z 10. prosince 2021 s kurzem z 10. ledna letošního roku hovoří jasně. Zatímco v prosinci se euro obchodovalo za 25,365 Kč, v lednu již oslabilo na 24,360 Kč. Když porovnáme listopadovou prognózu ČNB s reálným vývojem kurzu, vidíme, že se kurz již v polovině ledna výrazně při-

blížil hodnotám predikovaným na první kvartál roku 2022.

„Vývoj kurzu je dobrou zprávou pro všechny, kteří se právě nyní chystají k pořízení automobilu ze zahraničí,“ řekl Jakub Šulta, CEO evropského tržiště s ojetými vozy Carvago.com. „Škoda Kodiaq s první registrací v roce 2018, pohonem 4x4, motorem 2.0 TDI 140 kW s automatickou převodovkou a nájedem kolem 75 000 km se na německém trhu v prosinci loňského roku prodávala v průměru za 842 000 korun, tu samou nyní zákazník koupí o téměř 34 000 levněji jen díky sílící koruně. U dražších vozů se úspora logicky pohybuje ve vysokých desítkách tisíc.“

Jakub Šulta doporučuje pořízení automobilu příliš neodkládat. Situaci podle něj nyní nahrává i to, že mnozí prodejci nasadili po Novém roce slevy na vozy, které se jim nepodařilo prodat loni. „Na Carvago.com si nyní mohou uživatelé takto zlevněné vozy jednoduše vyfiltrovat,“ upozornil. „Kombinace výhodného kurzu a slev poskytuje jedinečnou šanci pořídit ojetý vůz ze zahraničí za podmínek, které budou později

v roce 2022 už nedosažitelné,“ dodává. Z trhu rychle mizí zejména kvalitní ojetiny. „Situace není taková, že by na trhu nebyla ojetá auta, na první pohled to pro laika zřejmé není. Ve chvíli samotného nákupu ale spotřebitel velice rychle zjistí, že pokud hledá ojetinu v bezvadném stavu, výběr je zásadně užší,“ uvedl Jan Skála, ředitel nákupu a logistiky internetového tržiště Carvago. „V létě roku 2021 jsme denně analyzovali téměř sedm miliónů inzerátů z celé Evropy, dnes je to něco kolem pěti. Přisun zánovních vozů je omezen realitou v automobilovém průmyslu a v průběhu roku 2022 nelze očekávat zlepšení,“ dodává.

Carvago proto zájemcům o vůz z druhé ruky radí maximální obezřetnost. „Doporučujeme nakupovat pouze vozy s fyzickou prověrkou, jako je náš CarAudit,“ konstatoval Skála. „V rámci CarAuditu prověří zkušený mechanik více než 270 bodů a vypracuje podrobnou zprávu s výčtem všech zjištěných nedostatků. Zákazník tak získá perfektní představu o skutečném stavu vyhlédnutého auta a může se informovaně rozhodnout, zda o něj má zájem.“ (tz)

Nezapomeňte na knihu

ALBATROS MEDIA a.s.
www.albatrosmedia.cz

Teribear

Alena Mornštajnová

Teribear je méda hrdina a také maskot Nadace Terezy Maxové už dlouhé roky, ale teprve nyní ožívá v příbězích Aleny Mornštajnové. Během svých napínavých dobrodružství navštíví zoologickou zahradu, les nebo třeba cirkus. Ilustrované vyprávění o přátelství, odvaze a odhodlání ukáže rodičům i dětem, že ke štěstí může dojít, doskakat nebo dojet na koloběžce úplně každý.

Podzemí

Václav Cílek, Robert Macfarlane

Vydejte se hledat odpovědi na odvážné otázky existence i současné problémy tam, kde se skutečně skrývají: pod povrchem. Náš vztah k temnotě rozjasní pohřební komory z doby bronzové, tajemství grónských ledovců, komplikované sítě stromových kořenů i místo, kde bude po 100 000 let skladován jaderný odpad. Během této úžasné cesty se dozvíte o všem, co je pohřbené – v hlubinách Země i lidské mysli.

Boží kniha od Pastoral Brothers

Jakub Malý, Karel Müller

Na počátku bylo pivo – a u něj mladí evangelisti faráři Karel Müller a Jakub Malý. Dostali boží nápad. Co takhle založit farářsko-youtuberskou dvojici? A protože zázraky se dějí, jejich kanál Pastoral Brothers skutečně vznikl a sbírá zástupy sledujících. Jak Karel s Jakubem vnímají Desatero? Kde se víra protíná se vztahy a sexualitou? Nejen to se dozvíte v hloubavé i zábavné sbírce textů, které řeší duchovní otázky s nadhledem.

Poupátka

Hana Lehečková

Divadlo umí okouzlit. Ví to i jedenáctiletá Františka, která se po škole víc než domů těší do dramatického kroužku. Proč však vedoucí Mírek své divadelní partě zakazuje kamarádit se s jinými dětmi? Proč tvrdí, že správná herečka musí režisérovi vždy zcela důvěřovat, a nutí své svěřenkyně se svlékat? Zdá se, že ospalé městečko, kde Františka žije, má už řadu let závažné tajemství...

Život na uzdě

Marian Jelínek, Renata Červenková

Žijeme v éře paradoxů: zatímco společnost bohatne, my lidé nejsme šťastnější. Psychických problémů přibývá a mnozí z nás hledají úlevu tam, kde není. Co se to s námi děje? Jak z toho začarovaného kruhu ven? Mentální kouč Marian Jelínek v rozhovoru s novinářkou Renatou Červenkovou vysvětluje nečekané souvislosti.



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

Budte výjimeční

Joe Navarro, Toni Sciarra Poynter

Kniha světově uznávaného odborníka na neverbální komunikaci nabízí průlomový pohled na pět účinných principů, které odlišují výjimečné lidi od ostatních. Joe Navarro působil čtvrt století ve službách FBI, kde se zaměřoval na odhalování špiónů a dalších nebezpečných pachatelů trestných činů po celém světě. V jeho oboru bylo úspěšné vedení lidí doslova otázkou života či smrti. Nyní předává své těžce získané vědomosti i vám. Svě celožitovní zkušenosti soustředil do pěti zásad, jimiž se řídí výjimeční lidé:

- **Sebezdokonalování:** Abyste mohli vést druhé, musíte prokázat, že umíte vést sebe.
- **Pozorování:** Využijte stejné techniky jako FBI k rychlému a přesnému vyhodnocení situace.
- **Komunikace:** Zkroťte sílu verbální i neverbální komunikace a naučte se přesvědčit, motivovat a inspirovat druhé.
- **Činy:** Rozvíjejte záměry ve prospěch společnosti a vedte příkladem.
- **Psychická útěcha:** Objevte tajemství výjimečných lidí.

Kniha je završením desítek let práce v oboru, během nichž Joe Navarro zkoumal lidské chování, vedl více než 10 000 rozhovorů a připravoval vysoce-profilové behaviorální analýzy. Tato kniha představuje nový typ příruček o vedení lidí a má sílu transformovat přístup k této oblasti v nadcházejících letech.

Pekárny Globus pečou vlastní toustový chleba

Pekárny Globus přicházejí na trh s vlastním toustovým chlebem. Doplnují tak pekárenský sortiment, který čítá přes 60 druhů sladkého a slaného pečiva. Důvodem k jeho uvedení do prodeje byla zejména změna zákaznického chování v uplynulých dvou letech. I když lidé stále preferují čerstvé nebalené pečivo, začal se výrazně zvedat i zájem o pečivo balené. „Receptury a postupy jsme ladili několik měsíců. Upěct toustový chleba vynikající chuti a jemné konzistence si vyžádalo důkladnou přípravu, každý výrobek také musí před uvedením na trh projít technologickými zkouškami. Následně jsme ho několik týdnů pekli a prodávali jen v hypermarketu v Praze Čakovicích. Nyní ho budeme péct a prodávat ve všech 15 hypermarketech ve variantách světlý, grahamový a cereální vždy ve dvou gramážích,“ vysvětlil vedoucí výroby a prodeje pekárny Globus Pavel Meduna. (tz)



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

Postní kuchařka od kořene po nať

Pavel Drdel

Půst nabírá různých podob dle dané tradice a náboženství. Nejběžnější je vzdát se na určitou dobu masa. Postní kuchařka Pavla Drdela ukazuje, že to nemusí znamenat ochudit se o dobrou chuť nebo radost z vaření. Představuje pestré pokrmy ze zeleniny, luštěnin a občasného mléka nebo vajec. Bohatost, kterou nabízejí letní a podzimní měsíce, uchová naloženou nebo sušenou a použije v zimních receptech. Kromě toho obsahuje kniha i dalších téměř 20 receptů z jarních, letních a podzimních surovin, a tak ukazuje, že s obohacením jídelníčku o bezmasé pokrmy můžeme začít v jakýkoli den v roce.

INZERCE



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

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

Kontakt:

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

www.fiskus.cz

Naše kavárna

Nákup ve společnosti
ROSSMANN řídí M. Široký

Síť drogerií ROSSMANN provozující v ČR v současnosti 155 prodejen s více než 1000 zaměstnanci má nového ředitele nákupu. Stal se jím Michal Široký.

Ředitelem Securitas ČR
je J. Peroutka

Největší česká bezpečnostní agentura Securitas ČR má nového technického ředitele. Na pozici Chief Solutions Officer nastoupil Jan Peroutka.

V. Koukolíček v Coca-Cola HBC

Manažerem externí komunikace společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko se stal Václav Koukolíček. Předtím působil sedm let na stejné pozici v maloobchodním řetězci Tesco.

Sponzoring, charita, pomoc

Central Group pro novorozence

Ústav pro péči o matku a dítě v pražském Podolí za prostředky z Nadačního fondu pro zdraví dětí pořídí nové přístroje a techniku za 650 000 korun. Mezi nimi nový oxymetr pro diagnostiku závažných srdečních vad novorozenců nebo systém pro online přenos operací a výuku lékařů. Nadační fond vznikl v roce 2007 ve prospěch porodnice v Podolí. Jeho zakladatelem a hlavním sponzorem je největší český rezidenční stavitel Central Group, který do něj přispěl již mnohamiliónovými částkami. (tz)

Lego naší legislativy

Úhrada za stomatologickou péči

U zubních prohlídek od roku 2022 z hlediska nároku pojištěnce k žádné změně nedochází, úhradová vyhláška MZ ČR pro rok 2022 však přináší změnu v tom, jak budou příslušné stomatologické výkony stomatologům hrazeny. Do konce roku 2021 absolvoval dospělý pojištěnec u stomatologa preventivní prohlídku (kódy 00901, resp. 009046) hrazenou ze zdravotního pojištění jedenkrát ročně (s výjimkou preventivních prohlídek v době těhotenství), a to v souladu s vyhláškou Ministerstva zdravotnictví o preventivních prohlídkách. Tzv. druhá prohlídka (doposud vykazovaná kódy 00902, resp. 00947) nebyla prohlídkou preventivní. Šlo o výkony s názvem Péče o registrovaného pojištěnce nad 18 let věku, které zahrnovaly kontrolu dentální hygieny, orientační vyšetření a motivaci pojištěnce a dále ošetřování běžných afekcí a zánětů gingivy a sliznice dutiny ústní, parodontu atd.

Od roku 2022 se nadále hradí preventivní prohlídka u dospělých pojištěnců (s výjimkou preventivních prohlídek v době těhotenství) pouze jednou v roce, ale na základě úhradové vyhlášky vydávané Ministerstvem zdravotnictví je celý obsah stávajících kódů 00902 a 00947 přesunut do agregované úhrady. To znamená, že dospělí pojištěnci tak stále mají nárok, aby jim jejich registrující stomatolog v tomtéž roce, ve kterém již absolvovali preventivní prohlídku, provedl podle potřeby ještě jedno orientační vyšetření, kontrolu dentální hygieny, motivaci a též výše uvedená drobná ošetření (ošetření běžných afekcí a zánětů gingivy a sliznice dutiny ústní, parodontu, konzervativní ošetření dentitio difficilis bez ohledu na počet návštěv atd.). Z hlediska nároku pojištěnce tedy nedochází k žádné změně. Rozdíl je jen v tom, jak budou příslušné výkony hrazeny. Dosud platilo, že tzv. druhou prohlídku zdravotní pojišťovna uhradila stomatologovi jen tehdy, pokud pojištěnec skutečně přišel (vykazoval se kód 00902, resp. 00947).

„Nově zdravotní pojišťovna uhradí zubnímu lékaři za každého registrovaného pojištěnce (bez ohledu na jeho věk) měsíční agregovanou platbu, do které je zahrnuta i případná tzv. druhá prohlídka. Půjde o platbu skutečně za každého registrovaného pojištěnce, tedy i takového, který se v příslušném roce do ordinace vůbec nedostaví. Přímoú úhradu od registrovaného pacienta za tzv. druhou prohlídku není možno vybírat,“ sdělila Viktorie Plívová, tisková mluvčí Všeobecné zdravotní pojišťovny. (tz)

Zachraňuje firmy, léčí je a pomáhá jim růst

„Na své práci miluji různorodost a to, že mohu pomáhat druhým,“ zdůrazňuje často Ing. Simona Myslikovjanová, Ph.D., MBA, MBE, která podle hodnocení České manažerské asociace v rámci soutěže MANAŽER ROKU patří mezi 36 výjimečných manažerů České republiky. Ti, co ji znají, o ní říkají: Od počátku měla vysoké ambice. Následně změny pracovních pozic a dalšího vzdělávání byly pro ni výzvou a hnacím motorem. Ušla velký kus cesty, avšak zdaleka není na konci svých možností. Když člověk o sobě takové uznání uslyší, povzbudí ho to. Oceňování ve jmenované soutěži bylo velkou motivací k dalším plánům.

Simona Myslikovjanová vede svou firmu SiMyCo s.r.o., která neustále roste a v minulém roce dokonce expandovala na zahraniční trh. Zcela jistě i díky skvělému týmu této společnosti. Vybudoval ho nebylo zcela jednoduché, dnes šlape jako soukolí švýcarských hodinek. A pak – Simona Myslikovjanová ráda posouvá „věci“ dále, nespokojuje se s kompromisem. Čerstvou novinkou je, že SiMyCo získalo mezinárodní ochrannou známku. I tento krok dokládá rozvoj firmy. Simona Myslikovjanová je však žena ještě dvou dalších profesních rolí. Být na několika pozicích zároveň ji totiž neuvěřitelně baví a naplňuje, a rovněž jí to dodává další energii. Působí totiž ještě jako výkonná ředitelka HR a gastro

provozů SKI areálu Kraličák s nejmodernější lánovkou v České republice. Její velmi oblíbenou specializací je vedení dlouhodobých tréninkových plánů, a tak jako Learning, Talent, Process & Communication Specialist pomáhá nyní také v Nemocnici Nymburk.

Právě zdravotnictví ji poslední dobou imponuje a zároveň je pro ni výzvou, jak zlepšit komunikaci lékařského personálu s pacienty a chovat se k nim s větší empatií. „Intenzivní práce a vytvoření tréninkového programu na míru probíhá nad očekávání, celý lékařský personál se s chutí zapojil do interaktivního školicího procesu. A jsem ráda, že si potřebu kvalitnějšího vztahu lékař – pacient uvědomuje i management nemocnice v čele s nejvyšším vedením, má jasnou vizi a školí se také. Je to přímo balzám na duši sledovat, jak se jedinci mění, stejně tak komunikace, synergie a symbióza na jednotlivých odděleních,“ přiznala Simona Myslikovjanová. Mezi velmi časté zákazníky firmy SiMyCo patří hotely, výrobní firmy, rodinné firmy či již zmíněné zdravotnictví.

V čem tkví úspěch Simony Myslikovjanové? Třeba v tom, že ji vždy potkáte jako dobře naladěnou podnikatelku a manažerku, která se naučila vstřebávat výzvy života. A to učí i firmy a jednotlivce.

Specializuje se rovněž na Interim&Talent management, oboru rozumní. Pomohla již desítkám firem z potíží. A jak taková spolupráce s danou firmou probíhá? Simona Myslikovjano-



Ing. Simona Myslikovjanová, Ph.D., MBA, MBE, jednatelka firmy SiMyCo s.r.o.

vá převeze řízení klíčového projektu (firmy) a ve většině případech se po dohodě s vedením stává Executive Interim Director, který po dokončení úkolu ukončí ve firmě svoje působení. Může jít o projekt vyžadující speciální znalosti a zkušenosti, které nemají manažeři daného subjektu, anebo nastává situace, kdy je potřeba ukázat správnou a efektivní cestu řízení společnosti. To vše lze zvládnout.

Mezi nejčastější zadání patří nastavit procesy ve firmě, věnovat se hospodaření a v neposlední řadě to je práce s lidmi, kde se odborník zaobírá každým jedincem tak, aby se společný-

mi silami docílilo kýženého výsledku. Odhalují se například talenty daného týmu a natrénuje se praktické používání těchto vrozených schopností v každodenním režimu.

Každá firma má totiž svůj potenciál a záleží jen na přístupu vedení, do jaké míry tohoto potenciálu využije. Na první pohled nic neříkající a otřepaná fráze má své reálné základy, na které je možné si ukázat, a i v této rovině s vlastním businesssem pracovat.

Sladění talentu s úkoly přináší konkurenční výhodu. Každý jedinec ve společnosti tak může co nejlépe svůj talent využít, ať už je jakýkoli. Součástí působení Simony Myslikovjanové ve firmách je i tvorba tréninkových plánů, považuje profesní i osobní rozvoj zaměstnanců za velice důležitý. Oceňováním přístupem každého vedoucího pracovníka je správné vnímání všech tréninků, školení, seminářů, workshopů, pracovních setkání atd. pořádaných pro zaměstnance. Profesionalita musí být podmínkou, ze které vedoucí zaměstnanec či ředitel nesmí ustoupit, a naopak z ní může těžit.

„Ověřila jsem si, že propojením znalostí a dovedností v oblasti strategie, komunikace, psychologie jsem schopna nastavit a zavést The Performance Management Journey a udržet Work-Life Balance, a současně implementovat úspěšně unikátní strategii, která podniku umožní přežít a dosáhnout patřičné konkurenční schopnosti, přinášející odpovídající ekonomický efekt,“ uvedla Simona Myslikovjanová. (red)

Jak lidské chování letos ovlivní kulturu, společnost a podnikání

Události posledních dvou let vedly ke kolektivní změně vztahů lidí k práci, technologiím, konzumu i planetě. Firmy čelí novým výzvám, jakými jsou změna v myšlení a očekávání zaměstnanců, nedostatek způsobený narušením dodavatelských řetězců či nové virtuální prostředí v podobě metaverse. Aktuální studie Accenture Fjord Trends 2022 identifikuje pět hlavních tendencí v lidském chování, které zásadně ovlivní společnost, kulturu a podnikání.

„Neměli bychom podceňovat míru změny těchto vztahů, ani reakci podniků na tuto změnu,“ řekl Radek Dráb, Associate Director a CE Lead Accenture Interactive. „Rozhodnutí, které podniky nyní učiní, mohou ovlivňovat náš svět a je-

ho strukturu více, než si dokážeme představit. Díky tomu dojde jak k posunu vztahů, jež mají lidé mezi sebou, tak i vůči značkám, či místům, která mají rádi.“

1. Come as you are: Dva roky po začátku pandemie v lidech roste pocit, že své životy mohou více ovlivnit, což má vliv na způsob jejich práce, vztahy a spotřebu. Lidé se více zamýšlejí nad tím, kým jsou a co je pro ně důležité. Rostoucí individualismus, který se vyznačuje uvažováním „já je důležitější než my“, má ve firmách zásadní dopad na způsob, jak zaměstnance vést, jakou hodnotu pro ně vytvářet a jak pečovat o vztahy se svými zákazníky.

2. The end of abundance thinking: V uplynulém roce se mnozí setkali s prázdnými regály, rostoucími účty za energie nebo horší dostupností jinak běžných každodenních služeb. Ač-

koli výpadky v dodavatelském řetězci mohou být jen dočasným problémem, jejich dopad přetrvá. To povede k posunu v „myšlení hojnosti“ – postaveném na okamžité dostupnosti zboží a služeb, pohodlí objednáni a rychlosti dodání – směrem k většímu povědomí o životním prostředí.

3. The next frontier: Metaverze, kulturní exploze, která na sebe nenechá dlouho čekat, se stane novou hranicí internetu, která spojí všechny stávající vrstvy informací, rozhraní a prostorů, v jejichž rámci lidé komunikují. Bude to nové místo k vydělávání peněz, jež vytvoří nové typy pracovních míst a nabídne značkám nespočet nových možností.

4. This much is true: Lidé dnes očekávají, že se mohou ptát a dostávat odpovědi na otázky pouhým stisknutím tlačítka nebo prostřednic-

tvím krátké diskuze s hlasovým asistentem. Skutečnost, že je to tak snadné a rychlé, znamená, že se lidé celkově více ptají. Značkám se tak neustále rozšiřuje škála zákaznických otázek i počet kanálů pro jejich pokládání. To, jak na ně odpovídat, je zásadní výzvou v oblasti designu této služby, zdrojem konkurenční výhody firem v budoucnu i rozhodujícím faktorem důvěry v ně.

5. Handle with care: Péče se v uplynulém roce dostala do popředí ve všech svých podobách: péče o sebe, péče o druhé, služby nabízející péči či kanály pro její poskytování – a to jak digitální, tak ty fyzické. Téma péče přináší příležitosti i výzvy pro zaměstnavatele a brandy bez ohledu na jejich zdravotní nebo lékařské zaměření. Odpovědnost spojená s péčí o sebe i o druhé bude v našich životech i nadále prioritou. (tz)

INZERCE



**„NEBOJUJTE S KONKURENTY,
STAŇTE SE NA TRHU VÝJIMEČNÍ A JEDINEČNÍ“**

Interim Management

Talent Management

Training&Education

Certified Assessment Centre

Audit

www.simyco.cz / www.elitegrowthacademy.eu / eueducation.simyco.cz