

Zaměstnanci přehodnocují své priority

Na trhu práce nezůstal kámen na kameni. Lidé si dnes víc cení svého zdraví a volného času, firmy zase požadují po zaměstnancích „měkké“ dovednosti. Proč je tomu tak, o tom jsme hovořili s generální ředitelkou ManpowerGroup s.r.o. Jaroslavou Rezlerovou.

Podléhá pracovní trh trendům a náladám jako například móda?

V posledních třech letech by se to tak mohlo zdát. V pandemii potřebovaly firmy dostat zaměstnance z kanceláří a přehodnotit procesy a organizaci práce tak, aby při 100% vzdálené práci udrželi efektivitu. Dnes se je zase naopak snaží dostat zpět do kanceláří, ale zaměstnancům se už nechce. Všichni jsou vyčerpaní, lidé se mnohem více potýkají se syndromem vyhoření a v zaměstnání kladou mnohem větší důraz na psychickou pohodu. Náročné období přimělo lidi přemýšlet o svých životech a přehodnocují své priority. To se projevuje i v práci. Kdo si to může dovolit, raději pracuje méně za méně peněz, aby měl vyváženější osobní a profesní život. Hitem je smysluplná práce pro firmu, která má pozitivní přínos pro své okolí.

Kdo dnes udává tón, kdo vlastně formuje a jakými prostředky trh práce? A dá se říci, že je spravedlivý pro obě zúčastněné strany?

Obecně platí, že podmínky si diktuje zaměstnavatel. V ekonomice je prakticky plná zaměstnanost a podle našeho průzkumu polovina zaměstnavatelů obtížně obsazuje volná pracovní místa. Minulý rok to bylo ještě výrazně více, ale v několika oborech firmám vytrhlo trn z paty zapojení ukrajinských uprchlíků do trhu práce. Je to ale zjednodušený pohled. Pozorujeme stále větší polarizaci populace – jsou zaměstnanci, po kterých je poptávka, rostou jim mzdy a mohou pracovat vzdáleně. Pak je skupina lidí, kteří mají pocit, že se na ně zapomnělo, zaměstnavatelé je



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

odmítají a oni nechápou proč. Jsou nadále regiony, kde je nabídka práce omezená a lidé mají na výběr mezi špatnou prací a ještě horší.

Jak si vysvětlujete tak výrazný a dlouhotrvající převis poptávky po talentech? A nemůže rychle skončit, například vinou další hospodářské krize nebo technologickou substitucí?

Požadavky firem na zaměstnance se s technologickým pokrokem a změnou struktury ekono-

miky mění stále rychleji. Mnohem rychlejším tempem, než se vyvíjí kvalifikační struktura populace. Automatizace a digitalizace zvyšují poptávku po technících a IT specialistech. Roste sektor služeb, který vyžaduje zaměstnance s měkkými dovednostmi. Navíc demografický vývoj vede k tomu, že aktivní populace ve vyspělých zemích se zmenšuje. Lidí je tedy na trhu práce stále méně a tito lidé mají stále rozdílnější kvalifikaci, dovednosti a očekávání ve srovnání s aktuální potřebou firem.

pokračování na straně 4

Anytime Business nabízí firmám sdílenou variantu firemní flotily

Malým a středním firmám, které potřebují automobil jen občas, se vyplatí využít služeb carsharingu. Nemusejí tak zbytečně drazé vozový park pořizovat a udržovat. Převahu mají vyřešenou bez starostí a zbytečných nákladů, a zaměstnancům je navíc nabízejí pro vlastní potřebu jako benefit. To může ocenit mnoho firem v Praze, kdy je složité a drahé parkovat na placených zónách po celé metropoli. S Anytime lze zadarmo neomezeně parkovat na všech modrých, fialových i oranžových zónách ve všech městských částech.

Služba Anytime Business přináší firmě k dispozici stovky spolehlivých vozů zcela bez závazku. „Anytime Business je služba vhodná pro všechny typy společností, zejména však pro malé a střední firmy, které auto potřebují pouze občas. Zaměstnanci si pak chválí, že jim firmy vozy nabízejí jako benefit pro soukromé použití,“ řekl Milan Beutl ze společnosti Anytime Carsharing. Využití sdílených aut je pro firmu jednoduché. Anytime vytvoří firemní profil, kam přidá

jména zaměstnanců firmy, které následně může firma upravovat. Uživatel služby si pak může libovolně přepínat mezi firemním a soukromým profilem a firma dostává pravidelné výpisy služebních jízd, kde vidí informace o všech jízdách, včetně vzdálenosti, času jízdy, ceny a jména řidiče. Vše je možné rychle vyřešit na business.anytimecar.cz.

Firma se sdílenou flotilou ušetří za pořizování a provoz firemních aut, má vždy k dispozi-

ci přesně tolik aut, kolik potřebuje, nemusí se vázat a službu může kdykoliv přerušit nebo zrušit. Auta má vždy ihned k dispozici. Jednoduše má také přehled o nákladech na pracovní cesty u každého zaměstnance.

V době boje o zaměstnance a budování ekologické firemní kultury tento způsob dopravy mohou využít jako zaměstnanecký benefit, který navíc šetří životní prostředí. Tento fakt je pro mnoho zaměstnanců v současnosti také velmi důležitý.

„Mezi Čechy je sdílení automobilů stále populárnější, zejména mezi obyvateli hlavního města. Dnes sdílenými auty jezdí přes 17 % obyvatel, což představuje 6% nárůst oproti roku 2021. Využívají je k cestám na výlety, za sportem, kulturou, nákupy či jako druhý vůz v rodině,“ sdělil Milan Beutl. (tz)

Trinity Bank vyplácí dividendu, výnos je 10 %

Trinity Bank zahájila výplatu dividendy svým akcionářům. Za loňský rok jim rozdělí zisk, který představuje výnos 10 % na akcii.

„Jsem velmi rád, že díky historicky nejúspěšnějším hospodářským výsledkům Trinity Bank za rok 2021 se podařilo vyplatit dividendu s mimořádným zhodnocením 10 %. Letošní rok pokračujeme v pozitivním růstu a očekáváme další navýšení našeho zisku, což vytváří výborný základ pro výplaty dividend v budoucnu a zhodnocování investic našich akcionářů,“ řekl Radomír Lapčík, zakladatel Trinity Bank.

Řádná valná hromada Trinity Bank konaná 29. dubna letošního roku schválila na návrh představenstva vyplatit akcionářům dividendu ve výši 167,1 miliónu Kč, což odpovídá mimořádnému zhodnocení 10 % z výše základního kapitálu. Dne 7. června 2022 banka zahájila výplatu dividendy. Rok 2021 byl pro Trinity Bank rekordní z hlediska dosažených hospodářských výsledků, meziročně zvýšila zisk před zdaněním o 167 % na 200 mil. Kč, což byl nejvyšší zisk před zdaněním v její dosavadní historii. Banka pokračuje v úspěšném růstu a zvyšování hospodářských výsledků i letos. Do konce roku plánuje dosáhnout zisku před zdaněním ve výši 500 mil. Kč, což bude výborný základ pro výplatu dividend akcionářům a zhodnocení jejich investice. Banka meziročně ztrojnásobila i počet klientů. V současné době obsluhuje již více než 80 000 klientů a do konce roku plánuje jejich počet dále navýšit.

Akcionářská struktura Trinity Bank zahrnuje téměř 9000 drobných českých akcionářů. Podíl veškerých výnosů banky generovaných z aktivit v České republice přesahuje k 31. prosinci 2021 rovných 99 % a zbylou část z aktiv v jiných státech EU. Trinity Bank se tak považuje za úspěšnou a ryze českou banku. (tz)

Najdete uvnitř listu



Speciální nabídka pro ty, kteří si vydělávají v zahraničí

3



Využijte okurkovou sezónu a dejte firmu do pořádku

5



Conectart: aby byl hovor pro zákazníky příjemnou zkušeností

7

OKsystem a úspěch v národním kole Quality Innovation Award: Checkbot pro průmyslovou výrobu

9



Kvalita: v Albertu jsme trajektorii k naplňování poslání naší společnosti neopustili

11

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: brixii@iprosperita.cz

Datum vydání: 7. července 2022

PhDr. Eva Brixí-Šímková, šéfredaktorka

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

Martin Šímek, šéfredaktor internetových médií

www.iprosperita.cz, www.madambusiness.cz

a www.freshtime.cz

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

Pavel Kačer, redaktor

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

Bc. Kateřina Šímková, redaktorka a mediální

konzultantka

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

Dr. Jiří Novotný, externí mediální poradce

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

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

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

Placené textové materiály jsou na stránkách časopisu označeny grafickým symbolem . Bez označení jsou publikovány materiály poskytnuté redakci důvěryhodnými zdroji. Materiály označené (tz) jsou převzaté, případně redakčně upravené tiskové zprávy. Za textové a obrazové podklady dodané redakci inzerentem pro výrobu a otištění inzerce odpovídá inzerent.

Tisk: Novotisk

U Stavoservisu 1a, 108 00 Praha 10

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

Pražákova 876/66, 639 00 Brno

Časopis je v roce 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

**Madam
BUSINESS**

www.madambusiness.cz

**fresh
TIME**

www.freshtime.cz

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

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

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

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

S tužkou za uchem

Ošidné ceny

Nechtěl bych dnes podnikat v gastroprůmyslu, mít svou hospodu, noční bar nebo kavárničku a spoléhat na to, že lidi přijdou. Když zvážím situaci, která se vytvořila během uplynulých více než dvou letech a stále graduje, musel bych se cítit jak nahý v trní. Hosté se nejprve v pandemii odnaučili chodit na pivko a kávičku, protože to buď nebylo možné (podniky musely být uzavřeny), nebo byla návštěva spojena s tolika komplikacemi a nepříjemnostmi, že si to mnohý rozmyslil a zůstal sedět doma. Když už se zdálo, že doba nepříznivá společenským aktivitám pomínlula, přišel další strašák. Trvale rostoucí ceny všude tam, kam se podíváš. Hospodský musí reagovat a zdrazovat a sotva může pomyslet na to, že by měl dva ztrátové roky nějak kompenzovat. Kolik si může říct za oběd, točený ležák nebo dortík s kapučínem, aby už vývěsní cedulí neodradil kolemjdoucí? A kolik bude těch, kteří si jídlo nebo dezert v restauraci nebudou moci dovolit? A pokud ano, kdo nebude hlídat útratu a šetřit na tuzéru? A to nemluví o nemožnosti sehnat kvalifikovaný a ochotný personál. Nechtěl bych být teď hospodským... **Pavel Kačer**

Zaujalo nás

Kytky, které čistí vzduch...

Některé květiny mají užitečnou vlastnost. Umí filtrovat ze vzduchu škodlivé látky, mezi které patří například formaldehyd, benzen, amoniak či trichlorethylen. Hodí se proto i do kanceláří. „Mezi nejlepší přírodní vzduchové filtry patří břečtan, který ze vzduchu kromě formaldehydu dokáže filtrovat i benzen a amoniak. Účinná je také šplhavnice zlatá, která si poradí s nikotinem,“ uvedl Tomáš Sysel, odborník z nezávislého Institutu zdravého bydlení. Formaldehyd ze vzduchu také odstraní trpasličí datlovník a prodara japonská. Ta podle korejské studie eliminuje 80 % formaldehydu z vnitřních prostor během čtyř hodin! Vhodné jsou i aloe, fíkovník drobnolistý či lopatkovec, který na vlhkém a stinném místě zase pohlcuje benzen a trichlorethylen. **(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 Vlčková**, tajemnice PIBS
- **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**, ředitel úseku spolkových činností a propagace České společnosti pro jakost
- **PaeDr. Petr Paksí, DBA**, jednatel a obchodní ředitel JAP FUTURE s.r.o.
- **Michal Hanáček**, ředitel společnosti Pilulka Distribuce s.r.o.

Poprvé udělena cena Czech Specials

V rámci odborné soutěže Kuchař roku, hlavní odborné soutěže Asociace kuchařů a cukrářů ČR, byla poprvé udělena cena projektu Czech Specials a zároveň čestný titul: Nositel tradic české kuchyně.



Martin Jiskra se svým týmem

Prvním nositelem ceny a tohoto čestného titulu se stal pan Martin Jiskra, majitel a šéfkuchař restaurace Zájezdni hostinec U Jiskrů v Kbelnici u Písku. Zajímavé pojetí, a hlavně kvalita nabízené tradiční české kuchyně v jeho restauraci, kde využívá hlavně regionální suroviny, i úzká spolupráce s ostatními podnikateli v regionu ve sdružení Jíme Jih, je příkladem vynikající prezentace a podpory české národní i regionální kuchyně. Čestný titul Nositel tradic české kuchyně bude udělován vždy v roce konání soutěže Kuchař roku, tzn. jednou za dva roky. O nositeli čestného titulu rozhodují společně zástupci agentury CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Nositelem se může stát ten, kdo se v uplynulých letech nejvíce zasloužil o zviditelnění české kuchyně, kdo českou kuchyni nejen varí a rozvíjí, ale také ten, který ji svojí činností propaguje a podporuje doma nebo v zahraničí.

Cenu předali za agenturu CzechTourism Ing. Lenka Nováková, managerka projektu, a prezident Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, Bc. Miroslav Kubec. Autorem uměleckého artefaktu je kuchař-kovář Pavel Bortník.

Již od roku 2008 se na dveřích některých restaurací a hotelů, i na jídelních lístcích, můžete setkat s modrým kulatým logem projektu Czech Specials. Toto logo je certifikační značkou, která potvrzuje, že restaurace splnila veškeré podmínky pro úspěšnou nabídku jídel české kuchyně. Na jídelním lístku certifikované restaurace byste měli nalézt minimálně jednu polévku a dvě česká hlavní jídla v klasické nebo moderní úpravě, a tato tradiční jídla ze všech krajů České republiky by samozřejmě měla být ve vysoké kvalitě. Informace o pokrmích označených jako Czech Specials, včetně receptů, a informace o certifikovaných restauracích naleznete na www.czechspecials.cz. Od února letošního roku mohou získat certifikaci Czech Specials i cukrárny a kavárny, které mají v nabídce minimálně tři tradiční české zákusky ve vysoké kvalitě. **(tz)**

Dell zvyšuje míru opravitelnosti svých produktů s pomocí mobilní aplikace AR Assistant

Dell představil bezplatnou mobilní aplikaci Dell AR Assistant, která prostřednictvím rozšířené reality provází zákazníka výměnou komponentů v produktech Dell. Aplikace nabízí uživateli servisní a opravárenské postupy u více než sto počítačů a serverů Dell v sedmi různých jazycích. Cílem společnosti je umožnit uživateli snadno opravit zařízení svépomocí jen s drobnou asistencí tam, kde to dokážou, a zkrátit tak dobu řešení problémů. Aplikace Dell AR Assistant také potvrzuje všeobecný dlouhodobý závazek společnosti usilovat o udržitelnost. Tím, že díly budou přístupnější, lépe vyměnitel-

né a opakovaně použitelné, lze čerpat méně zdrojů a udržet v oběhu více materiálů. Uživatelské aplikace AR Assistant mohou s využitím fotoaparátu svého chytrého telefonu vidět své zařízení a postup opravy v podobě smíšené reality s obrazem opravovaného stroje a překryvnou informační vrstvou.

Aplikace nabízí také u vybraných systémů rozšířenou technologii klonování, která zobrazuje přesnou kopii serveru v libovolném prostoru a umožňuje s ním plnou, maximálně realistickou 360° interakci. Aplikace je dostupná v systémech Android a iOS. **(tz)**

Partneři www.iprosperita.cz

**hlavní
partner:**

**VARNSDORF
TOOLS**

partneři plus:



E.ON ENERGY GLOBE



partneři:



odborní partneři:



Prosperita vás provází děním v businessu už 24. rokem!

Speciální nabídka pro ty, kteří si vydělávají v zahraničí

Pro někoho nepřekročitelná tlustá čára, pro jiného jen epizoda. Pandemie rozdělila Česko na připravené a ty, jež zastihla v nedbalcích. Banka CREDITAS a.s. fungovala stejně dobře před i poté, má se dál čile k světu a rozšiřuje služby. Hovořili jsme o tom s Ivanou Píckovou, členkou představenstva zodpovědnou za retailové bankovníctví.

Proč jste se rozhodli připravit speciální produkty pro klienty, kteří vydělávají valuty v zahraničí?

Je to velmi zajímavá, a přitom většinou bank dost opomíjená, skupina. Lidé s prací v zahraničí je v ČR kolem 150 000, z toho značná část je v příhraničních regionech s Německem a Rakouskem, kde máme vhodně rozloženou pobočkovou síť. Profil našich služeb a konkurenčních výhod navíc dobře koresponduje s potřebami pendlerů. Máme například jedny z nejlepších směnných kurzů na trhu. Na první pohled jde o zdánlivě nepatrný rozdíl v řádu desítek haléřů, resp. nižších jednotek procent, ale pokud vezmete v potaz, že jako pendler budete potřebovat směřovat do korun průměrnou německou výplatu, rozdíl mezi kurzem naším a kurzem od velkých bank může udělat za rok úsporu kolem 10 000–15 000. Kromě této konkrétní potřeby jsme ale chtěli nabídnout také řešení, s nímž se klient u zahraničních plateb kurzovým ztrátám zčásti nebo úplně vyhne. Proto máme v nabídce eurový účet s eurovou kartou. Část eurových příjmů si klient nechá na eurovém účtu a používá je k platbám v zahraničí – tam se měnové

konverzi vyhne úplně. A potřebnou částku si výhodným kurzem převede na účet korunový.

Další výhodu pro klienty s příjmem v cizině jsme nabídli od června. Při žádosti o hypotéku hodnotíme příjmy v zahraničí – a to nejen eurové – obdobně jako příjmy v ČR. Klientovi s příjmem v cizí měně chceme poskytnout stejné podmínky, včetně stejných sazeb, jako v případě klientů s příjmy v českých korunách.

Co vás nejvíc překvapilo v průzkumu, který se zabýval českými pendlerly?

Jednak vysoký podíl lidí, který by se práci v zahraničí nebránil – spolu s těmi, co už v cizině pracují, je to přes polovinu dospělé populace. A za druhé, že největší bariérou není pro lidi dojíždění, ale slabá či žádná znalost jazyka. Skoro to vypadá, že trend preferující výuku angličtiny, a naopak opouštění němčiny není úplně šťastný. Lidem v pohraničí by znalost němčiny významně rozšířila možnosti uplatnění.

Ovlivnila vás pandemie, ať už jde o způsob práce a myšlení v bance, nebo o změny v nabídce finančních produktů pro stávající a potenciální klienty?

V zásadě ne. Už před pandemií jsme kombinovali obsluhu na pobočkách s kvalitním online bankovníctvím, kde si klienti mohou vše podstatně jednoduše vyřídit na pár kliknutí. V době pandemie jsme výrazně rozšířili spektrum služeb, které jsou takto k dispozici, ale tam je nutné říct, že šlo o plánovanou aktivitu, a ne o reakci na covid.



Ivana Pícková, členka představenstva Banky CREDITAS a.s. zodpovědná za retailové bankovníctví

Éra levných peněz skončila. Jak se mění vaše politika ve vztahu ke střadatelům, investorům a zájemcům o půjčky a hypotéky?

Asi bych nemluvila o éře, protože v ekonomice se období nízkých a vysokých úrokových sazeb přirozeně periodicky střídají po pár letech, není na tom nic zvláštního. Pětiprocentní repo sazba ČNB tu byla třeba v roce 2001. Fenomémem je aktuálně hlavně vysoká inflace a nejasná očekávání do budoucna. Pro nás je důležité, že si držíme stále stejnou pozici: chceme být mezi

prvními volbami pro klienty, kteří chtějí dobře zhodnocovat své úspory. Současná doba lidí vede k tomu, že jen neradi peníze fixují na delší období. Proto jsou populární spořicí účty, spořicí vklady s výpovědní dobou jednoho měsíce a také termínovaný vklad na půl roku. To jsou ještě horizonty, v rámci nichž jsou klienti ochotni peníze odkládat. My u nich nabízíme nadstandardní sazby v rozmezí 4,1–5,2 % ročně.

Čím může být Banka CREDITAS přitažlivá pro ty, kteří hledají bezpečný přístav pro své finance?

Jsmo česká banka s více než 25letou historií a českým kapitálem. Máme nabídku, která je přehledná a srozumitelná, a kde si každý může vybrat to, co odpovídá jeho investičnímu naturu. Navíc, přestože si nás lidé nejčastěji spojují právě se spořením, jsme velmi dobří také v každodenním bankingu. Máme služby prakticky bez poplatků a se spoustou technologických vychytávek, které umí zjednodušit a zpříjemnit život. Třeba jako jediní na trhu umožňujeme připojit si do CREDITAS Banking účty od více než 20 dalších českých a slovenských bank. Klient je může ovládat z jednoho místa a také hned vidí všechny zůstatky a pohyby zobrazené ve formátu, který si sám zvolil jako nejpřehlednější. S ohledem na rostoucí ceny také lidé stále více oceňují možnost vytvářet v bankovníctví vlastní rozpočty a kategorizovat výdaje. Mohou tak snadno udržet kontrolu nad rodinnými financemi.

otázky připravil Pavel Kačer

Fio banka v prvním čtvrtletí více než zdvojnásobila zisk

Fio banka za první čtvrtletí 2022 dosáhla na více než dvojnásobný zisk oproti prvnímu čtvrtletí roku 2021, konkrétně 809 milionů Kč. Také překonala hranici 1,2 milionu obsluhovaných klientů.

Fio banka stabilně zvyšuje bilanční sumu i objem vkladů, který se na konci prvního čtvrtletí přehoupl přes 200 miliard Kč. Bilanční suma narostla na necelých 216 miliard Kč. Výrazně se také navýšil čistý zisk, který se více než zdvojnásobil

na rekordních téměř 809 milionů Kč za jediné čtvrtletí. Takto výrazný růst zisku je způsoben zejména vyššími úrokovými sazbami a také rozpuštěním opravných položek. Výsledky za první čtvrtletí jsou neauditované. „Těší nás, že si k nám klienti stále nacházejí cestu a za poslední období od června do června jich bylo 100 000. Věřím, že jedním z důvodů je i naše stabilní a pro klienty čitelná cenová politika. Náš běžný účet je pro ně jednoduchý, srozumitelný a bez poplatků a podmínek. Máme jeden ceník pro děti, studenty, pracující, důchodce i podnikatele. Podíl na růstu

mají, i díky situaci na akciových trzích, také investiční klienti. Rekordní zisk banky je způsoben převážně externími faktory. Následující roky budou složité ekonomicky a také z důvodu narůstajících regulačních požadavků na kapitál. Proto veškeré

zisky ponecháváme v bance pro její další růst a rozvoj produktů, a děláme ji tak stabilnější,“ sdělil obchodní ředitel Fio banky Jan Bláha. Za poslední rok k Fio bance přišlo 100 000 nových klientů a aktuálně jich tak má banka 1 210 000. (tz)

	1. čtvrtletí 2021	1. čtvrtletí 2022	změna
bilanční suma	207,048 mld. Kč	215,922 mld. Kč	+4,2 %
objem vkladů	198,521 mld. Kč	203,504 mld. Kč	+2,5 %
čistý zisk	364,799 mil. Kč	808,826 mil. Kč	+121,7 %

ČSOB Private Banking slaví 20 let na trhu, k tomu vydala limitovanou kolekci vlastních známek

ČSOB Private Banking, leader v oboru privátního bankovníctví v Česku, fungující již od roku 2002, slaví se svými klienty dvacetileté výročí úspěchů a pomoci. V rámci této příležitosti se spojila s Českou poštou a společně vytvořily jedinečnou a limitovanou kolekci vlastních známek inspirovanou světem hudby.

„Už celých dvacet let stojíme po boku našim klientům a pomáháme naplňovat jejich ambice a plány. Sdílíme s nimi myšlenku, že skutečné bohatství je ukryté ve vzpomínkách, zážitcích a drobných detailech. I proto jsme při příležitosti tohoto výročí vydali ve spolupráci s Českou poštou speciální emisi poštovních známek. Hlavním motivem jubilejních známek se stala hudba. Po celou dobu existence ČSOB Private Banking podporujeme klasickou hudbu formou pořádání různých koncertů pro naše klienty, a tak jsme se rozhodli vyjádřit tento náš vztah právě formou uměleckého ztvárnění na

jubilejní poštovní známce,“ sdělil k vydané kolekci známek Martin Kosobud, výkonný ředitel ČSOB Private Banking.

Kolekce vlastních známek vznikla v limitovaném množství a je určena jako poděkování ČSOB Private Banking svým významným klientům. Jde o mimořádnou kolekci, která byla připravena na zakázku právě pro ČSOB Private Banking, a proto jí nebude možné zakoupit v rámci volného prodeje.

Součástí DNA ČSOB Private Banking je také silná touha pomáhat, kterou je společnost

provázána od svého vzniku. Díky tomu se podařilo již v roce 2014 spustit systematickou pomoc prostřednictvím exkluzivní Karty dobré vůle, díky které může každý klient privátního bankovníctví pomáhat. Karta dobré vůle je bezkontaktní platební karta Mastercard World Elite, která umožňuje odvádět 0,6 % z každé provedené platby u obchodníka na charitu. Za dobu její existence se podařilo nashromáždit téměř 20 milionů korun, z nichž došlo k podpoře 495 osob a 50 charitativních projektů. Jen za loňský rok se povedlo na pomoc potřebným

shromáždit částku 2 336 341 korun. ČSOB Private Banking nabízí své služby a produkty klientům v České republice již více než dvě desetiletí. Služby jsou určeny klientům, kteří disponují finančními prostředky převyšujícími 10 milionů korun (nebo ekvivalent v jiné měně) a kteří mají zájem o nadstandardní služby a vyžadují bankovní obsluhu prostřednictvím stálého privátního bankéře. ČSOB Private Banking se stará přibližně o 10 000 klientů a má k dispozici 15 specializovaných poboček po celé České republice. Každoročně získává za své služby a klientský přístup řadu prestižních ocenění. V loňském roce obhájila svou pozici nejlepšího privátního bankovníctví v Česku, a to podle prestižní ankety Global Private Banking Awards 2021, kterou každoročně vyhlašují magazíny Financial Times – The Banker a Professional Wealth Management. V loňském roce také již posedmé obhájila titul Nejlepší privátní bankovníctví v České republice, který uděluje magazín Euromoney, a potvrdila tak svoji vedoucí pozici na českém trhu pro nejmovitější klientelu. (tz)



Privátní značky představují pro obchod i výrobce výraznou příležitost do budoucna

Na významu privátních značek při zajišťování kvalitních dostupných potravin i při rozvoji českého potravinářství se shodli účastníci odborné konference nazvané **Vlastní značky potravin jako jedna z budoucích cest českého retailu**.

„Podíl vlastních značek roste ve většině zemí a Česká republika není výjimkou. Zároveň v posledních letech výrazně narostl podíl privátních značek od českých výrobců. Zákazníci také mnohem více tlačí na kvalitu, a i když cena je pořád hlavním motorem nákupního rozhodování, kvalita a zdravotní aspekty hrají čím dál silnější roli. A je to vidět i v posunu nabídky privátních značek od českých výrobců a v úzké spolupráci obchodu a potravinářů na reformulacích a podpoře udržitelné produkce,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory ČR.

Spotřebitelský průzkum agentury NielsenQ ukázal, že pro 61 % spotřebitelů je hlavním důvodem pro nákup privátních značek nižší cena

proti značkovým výrobkům. Z 50 % jde o předchozí pozitivní zkušenost a 31 % z nich zaujme srovnatelná kvalita. Čtvrtým důvodem je s 23 % zvyšující se kvalita privátních značek a pátým pak doporučení (15 %).

Privátní značky mohou být navíc cestou, jak snížit podíl slevových akcí. Zatímco privátní značky průběžně rostou a v roce 2021 dosáhl jejich prodej 21,5 %, prodej zboží v promoci loni klesl na 55 %. V prvním čtvrtletí letošního roku, kdy už se projevil vlivy ekonomické krize, rostly privátní značky o 6,6 %, zatímco celkový prodej rychloobrátkového zboží klesl o 0,9 %.

„Privátní značky nejsou nic nového, existují již 50 let. Kromě ekonomických privátních značek, které mají přinést levnější alternativu značkovým výrobkům, vnímáme velký potenciál i u prémiových značek. V ČR můžeme vidět dvojnásobný zájem spotřebitelů o privátní značky oproti značkovým výrobkům. Přesto je tu v porovnání se západní Evropou stále prostor k růstu o 10 až 15 %,“ konstatoval Pavel Vinkler, ředitel odboru podnikatelského prostředí a vnitřního obchodu Ministerstva průmyslu a obchodu.

Pro výrobce mají privátní značky i další pozitivní přínos. Bez nutnosti investovat do vlastních distribučních kanálů a marketingu se jim jejich prostřednictvím otevírá přístup také na zahraniční trhy. Obchodní řetězce dokážou díky svým sítím vyexportovat značnou část vlastních potravinářských značek, což pomůže nejen českým výrobcům, ale rovněž státu. Díky „privátnímu“ se podařilo v loňském roce vyvézt do zahraničí potraviny v hodnotě přes 22 miliard korun. Navíc export privátních značek dlouhodobě pomáhá zmenšovat saldo obchodu se zemědělskými produkty.

Export vlastních značek je také jedním z faktorů, který působí na kvalitu. Většina vývozu směřuje na vyspělé trhy nejen v západní Evropě, ale i třeba do USA. „Tlak řetězců představuje výrazný motor inovací a vývoje. Obchodníci mají nejlepší přístup ke spotřebitelským preferencím, a díky tomu je mohou přímo přenášet do zadání k výrobě privátních značek,“ upozornil Tomáš Prouza a dodal: „V posledních letech vidíme rostoucí tlak na nabídku zdravějších potravin a na aplikaci principů udržitelné

výroby. Výrazně se proto zrychluje tempo reformulací, kdy výrobci do potravin promítají zvyšující se očekávání z pohledu prospěšnosti potravin pro lidský organizmus nebo požadavky na snižování chemických přísad. Čím dál tím více navíc zákazníci sahají po potravinách v biokvalitě a od menších dodavatelů.“

Podle zástupců potravinářů je z pohledu výrobců důležitý i business aspekt. Domácí výrobci, u kterých si potravináři výrobu svých vlastních značek zadávají, mají jistotu do budoucnosti, neboť spolupráce stojí na dlouhodobých smlouvách. Díky jistotě odběru a cen tak mohou snáze projít současnou krizí a investovat do nového vybavení a inovací.

„Těší mě, že dialog funguje. Jak zástupci obchodu, tak i ostatních článků potravinářského řetězce a státu se shodují, že také vlastní značky mohou přispět k potravinové bezpečnosti. Pokud nám má zákazník důvěřovat, musí být naší mantrou transparentnost, a to jak v uvádění výrobce a země původu výroby a surovin na obalu, tak i transparentnost ohledně nutričního označování,“ uzavřel Tomáš Prouza. (tz)

SvětKaravanů.cz otevřel novou neobvykle pojatou kancelář

Přední český prodejce příslušenství pro dodávky a karavany SvětKaravanů.cz představil své nové prostory v Bavorsku. Původní sklad prošel kompletní přestavbou ve funkční moderní kancelář, která reprezentuje hodnoty značky například velkoplošnou malbou od českého umělce a ilustrátora Vladimíra Strejčka.

„Plánujeme nadále růst a s tím souvisí i potřeba vyššího počtu zaměstnanců, kterým chceme poskytnout inspirativní prostředí pro práci a k tomu nám ty předchozí prostory už zkrátka nestačily. Celý průběh realizace od jejího zadá-

ní, návrhu až po finální předání trval tři měsíce,“ uvedl Patrik Burian, CEO společnosti BURIMEX, s.r.o., která SvětKaravanů.cz provozuje.

Novou kancelář o velikosti 132 m² prostupují prvky vizuální identity firmy například zvolenými barvami či kreativním využitím 3D loga. Výrazným prvkem je tzv. mural od ilustrátora Vladimíra Strejčka, který odlehčenou formou znázorňuje hodnoty značky. Nevšední jsou také garážová vrata v relaxační zóně, která umožňují kancelář volně rozšířit do venkovního prostoru. „Vzhledem k tomu, že šlo původně o sklad, museli jsme chytrě pracovat se světlem. Další výzvou velké haly byly zvukové vlastnosti prostoru, které jsme řešili dekoračními molita-



ny rozmístěnými do regálů, akustickými světly, koberci a živou akustikou v podobě květin,“ říká retail designérka Michaela Munzarová.

SvětKaravanů.cz je přední prodejce příslušenství pro dodávky, karavany a kempink. E-shop zaznamenal obrovský boom během koronavirové krize a série lockdownů, kdy Češi našli lásku k alternativním způsobům trávení dovolené. Růst se nezastavil ani po uvolnění restrikcí a firma i nadále každý rok roste o 30 % – zatímco v roce 2020 měla 23 zaměstnanců, koncem roku 2022 už to bude přes 50. Obrát firmy je i s přidruženým servisem a autorizovaným prodejem nových karavanů přes čtvrt miliardy korun ročně. (tz)

Zaměstnanci přehodnocují své priority



dokončení ze strany 1

Nejvíce žádané jsou jak technické dovednosti, tak měkké dovednosti, a to nejlépe v kombinaci. Krize obvykle přinese určitý reset, ale poptávka firem po zaměstnancích se obvykle v krátké době seskupí novým způsobem. Je načase být ještě kreativnější při získávání a udržování si žádaných zaměstnanců a zvyšování a posilování jejich kvalifikace. Pandemie zrychlila přesuny lidí mezi jednotlivými obory a přinesla ještě větší urgenci reskillingu a up-skillingu, neboť jednotlivé profese vyžadují stále vyšší kompetence. Na 58 % zaměstnanců bude potřebovat nové kompetence, aby mohli vykonávat svou práci.

Berme to tak, že ještě dlouho budou zaměstnanci ve výhodě. Co žádají od poskytovatelů práce navíc než dřív, nebo mzda stále hraje hlavní a rozhodující roli?

Dobrá mzda, pracovní podmínky a férový přístup nadřazeného jsou základ a základním předpokladem se stává i flexibilita. Mít možnost vlastní volby již nebude výsadou jen některých profesí, ale požadavkem většiny. Tři nejdůležitější faktory flexibility pro zaměstnance jsou: možnost určit si začátek a konec pracovní doby (45 %), více dní dovolené (35 %), naprostá flexibilita z hlediska výběru místa výkonu práce (35 %). Bezmála polovina zaměstnanců by přešla do nové organizace nabízející větší pohodu v práci. Pandemie přinesla důraz na duševní zdraví, které bude stále vý-

znamnější prioritou, což zásadně rozšíří tradiční oblast BOZP.

A čím může zaměstnavatel přitáhnout zájemce o práci?

Budování značky zaměstnavatele je moderní zaklínadlo, které se řeší na mnoha HR konferencích ročně, ale výjimečně se daří tuto strategii smysluplně zrealizovat. Obvykle se utratí statisíce za facebookové kampaně, natáčení vi-

Náročné období přimělo lidi přemýšlet o svých životech a přehodnocují své priority. To se projevuje i v práci. Kdo si to může dovolit, raději pracuje méně za méně peněz, aby měl vyváženější osobní a profesní život. Hitem je smysluplná práce pro firmu, která má pozitivní přínos pro své okolí.

deí, kariérní stránky nebo poukazy do tělocvičny, ale uvnitř společnosti to nic nezmění. Přitom je to tak „jednoduché“ – umět se lidí zeptat, co je pro ně v práci důležité, umět tomu naslouchat a pak také uvnitř společnosti přenastavit, co je potřeba. Již dávno neplatí, že firma vystaví inzerát a pasivně čeká na reakce. Ty už nepřicházejí a je na čase začít lidem pracovní nabídky „prodávat“ – v inzerátech, osobním oslovování dlouhodobě budované sítě osobních kontaktů nebo prostřednictvím doporučení známých současných zaměstnanců.

Když se současný vývoj promítne do budoucna, nepřevezme vůdčí postavení robot a umělá inteligence, nebo člověk stále zůstane nenahraditelný? A bude ochoten pracovat, i když nebude nucen, například nepodmíněným příjmem?

Robotizace a automatizace jsou vizuálně nejvíce patrné ve výrobě, kde robot může nahradit několik pracovníků. V administrativě ale má mnohem větší dopady na způsob práce a počty potřebných zaměstnanců. Digitalizace procesů dokáže za pomoci různých aplikací automatizovat mnoho činností, které dříve dělali lidé. Zatímco jim to mohlo trvat celé hodiny denně, chytrým využitím dostupných aplikací udělá stejnou práci za několik vteřin počítač. Automatizuje se účetnictví, oběh dokumentů a práce s nimi, kompilování a analýza dat, vytváření reportů, řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů, objednávky materiálů, plánování výroby, řízení obsazenosti směn, vyřizování reklamací atd. Pozorujeme, že v průměru nahradí robotizace ve výrobě deset dělníků čtyřmi specialisty pro údržbu, seřizování, programování a řízení procesů. Pokles zaměstnanosti ve výrobě je ale doprovázen rozvojem sektoru služeb. Neděje se ale to, že by automatizace znamenala vlnu nezaměstnanosti. Je to pomalý proces postupného přesouvání zaměstnanců na nové pozice ve firmách nebo do jiných firem a sektorů. Tak, jak společnost bohatne, utrací více peněz za zdravotní péči, sociální služby, služby cestovního ruchu, gastronomii a osobní služby.

otázky položil Pavel Kačer

Využijte okurkovou sezónu a dejte firmu do pořádku

Červenec a srpen patří z hlediska produktivity k měsícům s nejhorší bilancí. Zbytečně. Ačkoli jsou dovolené hlavním tématem a smlouvy mezi podniky často počítají s tím, že letní období nebude ve znamení velkého shonu, lze okurkovou sezónu v podniku přetavit v období, které dá businessu drive a konkurenční výhodu. Ing. Jiří Jemelka, MBA, ze společnosti JPF (J.I.P. pro firmy) předkládá několik tipů, jak období letních prázdnin využít, aby se vaší firmě dobře dařilo.

Tip č. 1: Odpočinek jako zdroj pro svěží nápady

Prázdninové měsíce svádí k tomu užívat si teplého počasí. Ideálně 62 dní. Z mé praxe interim manažera a odborníka na produktivitu bych ale doporučil docela jinou strategii. Během léta by si podnikatelé a vrcholový management, pokud není podnik zcela stabilní a nedosahuje optimálních výsledků, měl naplánovat jednu pořádnou dovolenou. Ideálně v podobný čas, aby se společně po vydatném odpočinku mohli všichni opět sejít u jednacího stolu. Pokud čeká firmu celozávodní dovolená, o to lépe.

V období dovolené odpočívejte důsledně. První týden je těžké vypnout. Druhý týden už však začínáte regenerovat. Optimálně by dovolená měla trvat tři týdny, aby vás plnohodnotně osvěžila. Pak jsou tělo a mysl vitální a připravené vrátit se do akce. Řada výzkumů z oblasti psychologie práce a organizace totiž ukazuje, že odpočaté vedení má dalekosáhlý vliv nejen na celkovou výkonnost podniku, ale především přichází s řadou kreativních myšlenek, které chodu firmy dokážou ulevit a výrazně ho zefektivnit. Naopak to, co nepomáhá, je vyčerpání, stres a strach, které blokují kogni-

tivní funkce a schopnost prožívat v pracovním procesu štěstí.

Tip č. 2: Jděte příkladem a umažte se

Hospodářský výsledek není zrovna uspokojivý. Kapitál, kterým by se to dalo překlenout, nemáte po ruce. Pak nezbyvá nic jiného než působit na kulturu uvnitř organizace. Máte sebe, máte své ředitele. Je to jako sázka. Vyhecujte se trochu. Na práci s morálkou zaměstnanců to bude mít zásadní vliv. Dovolit si dvouměsíční dovolenou opravdu nemůžete. Slétněte z výšin, slevte ze svého konzumního standardu, oblékněte si montérky a jděte si popovídat s lidmi do dílny, expedice, obchodního týmu. Pracujte s nimi. Vážně, alespoň na dvě hodiny s nimi dělejte. Princip rotace uznává většina velkých fabrik nejen u nás, ale také v zahraničí. Pro management je to velice cenná zkušenost. Pomáhá zlepšit vztahy na pracovišti, poznat problémy kolektivů a respektovat práci zaměstnanců. Umažte se. Během prázdnin to zapakujte třikrát. V přirozeném prostředí si uděláte lepší představu o tom, jak lidé na pracovišti fungují, co je trápí, a naopak. Procesy v teoretické rovině dostanou obrysy praxe, na nichž můžete stavět další změny.

Tip č. 3: Plánování a řízení změny

Letos v létě se pod sluncem pěkně spálíte, budete-li odkládat důležitá rozhodnutí. Ano, rozhodnutí. A zjistíte to nejpозději v září. Každý den odkládání vám bude ztenčovat rozpočet. Zmapujte, co vám ve společnosti tak úplně nefunguje. Sepište, jak by měl vypadat ideální stav. Spočítejte si, kolik by ideální stav stál. Porovnejte s tím, co máte, a co vám dovolí financování. Seškrtejte zbytečnosti. Kolik vám zbý-

vá? Přesně tak, máte plán. A tento plán potřebuje uvést do života. Přesně popište jednotlivé kroky, budoucí výnos. Budete-li potřebovat pro své plány úvěr, během léta začněte jednat s bankami a sestavovat dokumentaci. Ukazuje se, že nic není jisté, a ten, kdo efektivně využívá čas, má nakonec navrch.

Tip č. 4: Investice do energie

S růstem cen energií začíná řada šéfů uvažovat o tom, jak podnik dovést k soběstačnosti. Je to nutnost. Technologie, které mohou firmy využívat alespoň pro částečné pokrytí své spotřeby, vyžadují plánování investiční a strategické. Projekt připravený k realizaci není záležitost několika málo dní. Jde o investici a v mnoha případech také nutnost. Management ani šéfové obvykle nebývají na technologickou stránku věci specialisté, proto potřebují promýšlet ideální řešení s odborníky. Respektovat je třeba stránku ekonomickou. Pokud si podnikatelé takovou investici nezajišťují z vlastních zdrojů, ale využívají například úvěry, je třeba počítat s tím, že i vyjednávání s bankovními institucemi zabere nějaký čas. Chtějí-li čerpat některé prostředky z fondů a dotačních titulů Evropské unie, je potřeba se na to důkladně připravit a mít na paměti, že se celý projekt může protáhnout. Čím dříve začnete shromažďovat informace, specialisty na problematiku, tím lépe. K realizaci projektu můžete přistoupit v tu nejvhodnější dobu.

Tip č. 5: Nikdy nebyl příhodnější čas pro budování efektivních vztahů

Jeden golf nebo piknik může zvládnout víc než půlroční zapeklitá jednání. Nakonec jde v obchodních vztazích nejen o cenu, ale hlavně o lidský faktor. Léto patří k nejlepším obdobím, kdy



Ing. Jiří Jemelka, MBA, majitel společnosti JPF (J.I.P. pro firmy s.r.o.)

z obchodu udělat potěšení s plnou parádou. Ti nejúspěšnější obchodníci vědí, že od stolu toho zase tolik nezmůžou. Ano, první dojem může rozhodovat, ale jestli vám intuice říká, že ty první okamžiky jsou málo, nebojte se být nekonvenční a obchodního partnera s rodinou pozvěte na grilování. Získat přítele v obchodě je důležitější než mít jen partnera u jednacího stolu.

Tip č. 6: Otevřete dveře studentům a absolventům, najděte čerstvé talenty

Firmám v České republice stále scházejí talenty. Ačkoli některé podniky už dávno spolupracují se školami, jiné to tak nemají. Léto je ideální období na změnu. Navažte partnerství se školami, jejichž obory nejlépe odpovídají potřebám vaší společnosti. Investice do lidí a kontinuity se vždy vyplatí. Je to náklad navíc? Je, ale jak by vypadaly náklady na hledání tří nových odborníků do vašeho závodu? Ne moc dobře. Těsná spolupráce businessu a vzdělávacích institucí také umožní včas vyhledávat talenty. Pro studenty můžete vypsat bezplatné stáže, aby nasbírali zkušenosti, což uvítají v řadě případů vysokoškoláci z nižších ročníků studia a také ti středoškoláci, kteří mají povinné praxe. Placené stáže a otevření juniorských pozic pak budou atraktivní pro čerstvé absolventy. Nezacházejte s nimi ale jako s levnou pracovní silou. Mladí lidé jsou draví a potřebují před sebou výzvy a vidinu růstu. Nabídněte jim ji. (tz)

V Česku je vymáhání pohledávek složitější než v Senegalu

Míra složitosti vymáhání pohledávek je nejnižší v severských zemích, první tři místa ve třetím vydání žebříčku Allianz Trade Collection Complexity Score obsadilo Švédsko, Německo a Finsko. Naopak nejsložitější – až trojnásobně v porovnání se Švédskem – je vymáhání v Saúdské Arábii. Česká republika se pohybuje až ve druhé polovině seznamu, na vině je zejména zdoluhavý průběh soudních řízení.

Česká republika je na 28. místě žebříčku jako první ze států, u nichž je míra složitosti vymáhání pohledávek hodnocena jako velmi vysoká. I přes určité kroky k zrychlení a zpřehlednění procesu vymáhání pohledávek se tak skóre Česka od předchozího vydání v roce 2018 nezměnilo. Ze srovnávaných zemí EU obsadilo

předposlední místo, kdy o dvě místa níže se umístilo Slovensko. „Zatímco platební morálka tuzemských společností je relativně dobrá, skóre sráží zejména zdoluhavost soudního řízení a následná nízká vymahatelnost rozhodnutí. Stejně tak bylo problematicky hodnoceno insolvenční řízení, kdy se stále nejčastěji sahá

k likvidaci společnosti než její reorganizaci. Zatímco například v Německu a dalších zemích z čela žebříčku existují, a dokonce jsou upřednostňována mimosoudní řešení, český systém žádný takový nástroj nezná,“ řekl Jan Synek, Claims and Collection manager Allianz Trade pro region CEE.

Analytici pojišťovny Allianz Trade už potřetí srovnali celkem 49 států. Výsledné skóre kombinuje hodnocení více než 40 administrativních ukazatelů týkajících se platebních postupů či průběhu soudních a insolvenčních řízení s odborným know-how Allianz Trade. Stejně jako v předchozích dvou vydáních ob-

sadily první desítku evropské státy, první neevropskou zemí je Nový Zéland na 12. místě. Pozitivním trendem je postupné zmenšování rozdílu mezi vyspělými a rozvíjejícími se ekonomikami; během posledních čtyř let se téměř ve 20 zemích skóre snížilo. „Covid-19 vedl několik zemí k urychlení reforem jejich insolvenčních rámců. Zaznamenali jsme také určitá zlepšení, pokud jde o rámce preventivní restrukturalizace, například ve Spojeném království, Austrálii a EU, kde se v současné době v jednotlivých členských státech provádí transpozice směrnice 2019/1023,“ dodal Jan Synek. (tz)

Turistická linka tramvaje č. 42 bude jezdit čtyři dny v týdnu a nově mohou cestující za jízdu platit i kryptoměnou

Za vyhlídkovou jízdu v jedné z nejstarších tramvají mohou cestující nově platit přes jeden z nejmodernějších mobilních terminálů. Linka historické tramvaje s číslem 42, kterou provozuje městská organizace Prague City Tourism, vozí turisty po oblíbených pražských památkách. Nově se mohou cestující těšit na unikátní propojení moderních technologií s více než stoletou tramvají. Jízdenku mohou uhradit přes aplikaci na přijímání platebních karet mobilem od poskytovatele platebních služeb Global Payments. Zaplatit mohou dokonce i v kryptoměnách.

Propojení minulosti s budoucností. I tak by se dala popsat novinka, která byla zavedena ve vyhlídkové historické tramvaji v centru Prahy. V té cestující nově zakoupí jízdenku přes platební terminál v mobilu. „Celé to funguje na velmi jednoduchém principu. Zaměstnancům v tramvaji jednoduše aktivujeme v mobilu aplikaci GP Tom. Z telefonu se pak následně stane terminál, přes

který mohou cestující uhradit jízdenky platební kartou, kartou v mobilu či hodinkami,“ řekl Radovan Bryx z Global Payments. Ředitel IT oddělení Petr Soukup z Prague City Tourism dále dodal: „Zavedení mobilních terminálů vnímáme jako velký krok vpřed. Terminály výrazně urychlí proces nákupu jízdenek a zároveň turistům poskytnou pohodlnější alternativu plateb. Na rozdíl

od hotovosti má s sebou platební kartu téměř každý.“

Cestující mohou za jízdenku platit také kryptoměnami. „Kryptoměny jsou v současné době velmi oblíbeným peněžním prostředkem. Není tak důvod, proč by je lidé nemohli využívat i k běžným platbám. Za jízdenku tak nově mohou zaplatit i kouskem bitcoinu nebo třeba etherea,“ dodal Petr Soukup.

Obrovskou výhodou aplikace Global Payments a GoCrypto je to, že zákazník zaplatí v kryptu, ale obchodník si může vybrat, zda chce přijmout platbu v kryptoměně, či v tradiční měně, například v korunách. Global Payments mu podle jeho instrukcí zašle celou částku buď do jeho kryptopeněženky, nebo na bankovní účet. Obchodník tedy s přijímáním kryptoměn nemá vů-

bec žádné starosti, vše funguje zcela automaticky. Turistická linka tramvaje, ve které platí 24hodinová jízdenka a cestující může kdykoliv nastoupit a zase vystoupit, vede historickým centrem Prahy. Cestující zaveze například k Prašné bráně, věžím na Karlově mostě nebo Pražskému hradu. V běžném provozu jezdí tramvaj pouze o víkendech. V letní sezóně od 23. června je ale posílena a zájemci ji mohou využít od čtvrtka až do neděle ve čtyřicetiminutových intervalech. „Turistickou tramvaj jsme zařadili minulý rok jako benefit letního programu V Praze jako doma. I přesto, že byla sezóna kvůli covidu oslabena, předčil zájem o vyhlídkové jízdy naše očekávání. Letos předpokládáme, že před sebou máme poměrně slibné letní období,“ vysvětlila tisková mluvčí Klára Malá z Prague City Tourism. (tz)

Český nábytek dobývá trh USA

Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade otevřela v americkém Chicagu nový Exportní inkubátor. Nachází se ve čtvrti Chicago Loop, přímo v hlavním obchodním centru města. Služby inkubátoru mohou firmy čerpat až půl roku. Jedna z prvních českých společností, která využije tuto možnost, je výrobce kancelářského nábytku RIM CZ a.s. Firma vznikla v roce 1991 s cílem vyrábět vlastní kancelářské židle. Filozofie zdravého sezení a poznatky z vlastního výzkumu v oblasti ergonomie ovlivnily další vývoj společnosti. Slogan „Pro zdravé sezení“ a tomu odpovídající záměr vyrábět a prodávat židle, které přispějí ke kultivaci a oživení kancelářského prostředí, se staly hlavním posláním. Zanedlouho přibyla vize proniknout do zahraničí. Jaká jsou očekávání a jak je těžké se prosazovat na severoamerickém trhu, na to jsem se zeptal obchodního ředitele RIM CZ Daniela Šabaty.

V současné době je to už 31 let, co úspěšně podnikáte a zároveň se vám daří uplatnit se i na vzdálených, někdy až exotických trzích. Proč jste se rozhodli vstoupit na americký trh, který je vysoce konkurenční?

Americký trh je, jak správně uvádíte, velice konkurenční, ale na druhou stranu je rozmani-

tý, mnohostranný, a hlavně velký tak, že si tam téměř každý může najít svoje místo. Nutně na americkém trhu nemusí dosahovat takových výsledků jako na „domácím“ trhu Evropské unie, i když očekávání při vstupu na tento trh bývají obvykle velká. Bývá totiž nutné zahrnout specifika, jejichž vliv se ne vždy podaří zhodnotit, jako například certifikaci výrobků, která se může lišit v různých státech USA, rozdělení do regionů a přizpůsobení prodejních kanálů specifickým těchto regionů atd.

Jaké možnosti a příležitosti vám tato destinace nabízí?

Americký trh je veliký a různorodý. Je ale také velice konkurenční a mix těchto vlivů je potřeba zohlednit. V nábytkářském průmyslu je několik „ideových“ a designových center. V Itálii je jedno těžiště designu, německý design je svým způsobem specifický, Skandinávie má své patrné designové postupy a linky. Je ale možné pozorovat princip, kdy se určitý designový prvek, směr, barevnost, chcete-li, objeví v USA a přes velice blízký britský trh se tyto prvky začnou objevovat v Evropě. My to zde nepociťujeme, ale americký design a filozofie nás s určitým zpožděním velice ovlivňuje. Můžu zde zmínit akustické uzavřené sofa – jakési privátní uzavřené jednací místo, dále je zde možno vysledovat kořeny uzavřených jednacích buněk a všeobecný trend přechodu ze standardního pra-

covního místa (otočná židle, stůl, skříňka) ke sdíleným prostorům na bázi soft seatingu. Zkráceně – přijdu do práce a rozhlédnu se, kde si sednu. Google byl například průkopníkem takových kancelářských řešení.

Ale je potřeba počítat i s těmi překážkami...

Na první pohled se to nezdá, ale americký trh je velice protekcionistický ve smyslu povolení a certifikací, které jsou pro uvedení výrobku na trh potřebné. Je třeba se na úvod prokousat sérií certifikací, která může být navíc v každém státě unie jiná, a pak systémem přidělování „law labels“ ve smyslu – Mokrou kočku prosím v mikrovlnné troubě nesušte, mohla by umřít.

V čem se americký trh od českého výrazně liší? A v čem se liší americký zákazník od našeho?

Samozřejmostí na americkém trhu je perfektní zákaznický servis, který je často dotažen pro nás až do krajnosti ve smyslu „jakákoliv oprava a zaslání náhradního dílu do 24 hodin u vás“. Dále je zajímavé, jak Američané hodnotí sedací nábytek z Evropy. Vžil se zde dokonce termín „Evropská tvrdost“. Američané mají rádi oproti Evropě měkčí a větší čalounění. Navíc platí v USA normy BIFMA, které pro dodavatele z Evropy dosti často znamenají zesílení konstrukce a použití širších a pevnějších podnoží s ohledem na stabilitu.

Prvních šest měsíců bude vaše firma využívat inkubátor CzechTrade. Jak náročné bylo zajistit si tuto spolupráci? A proč jste zvolili zrovna Chicago?

V USA existuje několik center výroby sedacího nábytku. Jedno z nich je v Grand Rapids ve státě Michigan. Je to pouze několik hodin cesty autem nebo „skok“ letadlem přes jezero Michigan. Je dobré se prezentovat u takovýchto center výroby a prodeje. V Chicagu také probíhá každý rok největší nábytkářská výstava. Proto byla naše volba tohoto města jasná.

Jaký přínos si od inkubátoru slibujete?

Zvýšení prestiže ve smyslu „máme americkou adresu“. Tento moment sice nepřímý, ale hodně pomáhá. Navíc podpora státu v tomto směru je našimi partnery dobře hodnocena a přijímána. Samozřejmě to hlavní, co si od tohoto projektu slibujeme, je každodenní přítomnost na trhu a možnost rychlé reakce a prezentace firmy.



Daniel Šabat, obchodní ředitel společnosti RIM CZ a.s.

Nevadí vám, že budete Inkubátor sdílet s jinými českými firmami?

Inkubátor je velkým přínosem. Jak jsem zmínil výše – podpora státu je u našich partnerů dobře přijímána, a o to více, pokud jde o společný projekt více firem.

A faktory, které rozhodnou o tom, zda po půl roce zůstanete na americkém trhu?

Obchodní aktivity zde máme zhruba pět let. Naším záměrem je jejich prohloubení a rozšíření na celé území. Rozhodující kromě obrátu na tomto trhu bude, zda se nám podaří založit síť prodejců po celém území USA, a pokud možno i v Kanadě a Mexiku.

Shrnu byste svá očekávání a cíle prodeje?

Náš krátkodobý cíl je po 12 měsících zvýšit obrát v USA na jeden milión USD ročně s potenciálem dalšího růstu. Naše střednědobé plány pracují s ročním obrátem pět miliónů USD. Naše cíle jsou ovlivněné tím, že už nějakou dobu tento trh sledujeme, a jak jsem naznačil, máme zde již určité obchodní aktivity.

za rozhovor poděkoval
Pavel Kačer



Průzkum ČSOB: Firmy drží nad vodou silná poptávka, řeší inovace a investují do energetických úspor

Podniky vlivem zdražování a konfliktu na Ukrajině zpomalují investiční aktivitu a tlumí plány na rozšiřování činnosti. Pokud už firmy a podnikatelé investují, tak zejména do inovací a energetických úspor. Vyplývá to z výsledků ČSOB Indexu očekávání firem.

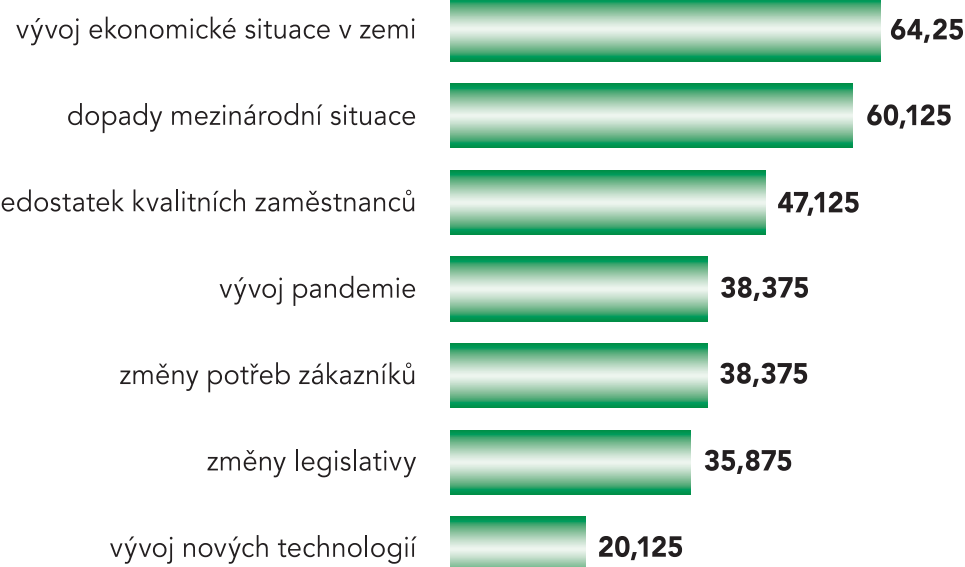
„Úspěšné zotavování firem z pandemie výrazně zasáhl prudký cenový růst a válka na Ukrajině. Fascinující je, jak se české firmy a podnikatelé zaměřují na inovace a paralelně šetří provozní náklady, např. na spotřebu energie. V ČSOB jsme vždy připraveni je v těchto aktivitách podpořit a zprostředkovat jim financování nebo příslušné dotace,“ uvedl Pavel Prokop, výkonný ředitel Firemního bankovníctví ČSOB. Hodnota ČSOB Indexu očekávání firem v Česku klesla od podzimu o devět bodů na -1,2 bodu. Index stahovaly níže hlavně investice. Téměř polovina respondentů je chce omezovat, jen 31 % zvyšovat. Oproti tomu v případě poptávky klientů 44 % firem předvídá její růst, pokles jen třetina. „Právě přetrvávající silná poptávka zákazníků

po zboží a službách pomáhá firmám držet se stále nad vodou. Vzhledem k rostoucí inflaci lze ale v dalších měsících očekávat u poptávky její postupné slábnutí,“ předeslal Martin Kupka, hlavní ekonom ČSOB. Na Slovensku Index očekávání firem na rozdíl od Česka stoupl o dalších devět bodů na 2,1 bodu.

Inovacemi se alespoň částečně zabývá neuvěřitelných 93 % českých firem. Například 54 % dotazovaných chystá v příštích šesti měsících zavádění energetických úspor a polovina vývoj nových výrobků a služeb. „Firmy čelí možné krizi a negativním dopadům tím, že šetří ve spotřebě energií a zabývají se inovacemi s cílem podpořit svou soběstačnost a budoucí konkurenceschopnost,“ řekl Pavel Prokop.

Se současnou ekonomickou situací je spokojeno jen 36 % firem, což je výsledek shodný s loňským podzimem. Pro další období zůstávají podnikatelé opatrní. Za hlavní rizika označilo 64 % firem ekonomický vývoj a 60 % mezinárodní situaci, zatímco pandemie je v pozadí. Nejvíce ohroženými odvětvími jsou zemědělství, zpracovatelský průmysl, doprava a skladování. (tz)

Hlavní rizika pro firmy



Conectart: aby byl hovor pro zákazníky příjemnou zkušeností

Jsem asi stará škola. Různé zákaznické linky a call centra mne děsí. Ne proto, že by se mi od nich nedostalo patřičné pomoci, ale vždy, než s nimi začnu komunikovat, tak se bojím, že se nikam nedovolám, že bude stále obsazeno a že ztratím spousty času. Možná pár zkušeností z minulosti, anebo prostě smůla. Moderní superkomunikační centrum však nabízí jistě nespočet výhod, které mu slouží ke cti. V době digitalizace si budeme muset zvyknout na jeho benefity a náležitě jich využívat. A vnímat jako úžasnou možnost zavolat kdykoli a kamkoli. Roboti totiž spát nemusí, nemusí mít ani přestávku na oběd. A jsou tak chytří, že dokonce vědí, nač se budeme ptát. O tom, jak se zrodila firma Conectart a.s., v čem může pomoci rozvíjet obor, který se zabývá projektováním call center a službami pro ně, a jak toto odvětví bude za čas vypadat, jsem hovořila s Petrem Studničkou, ředitelem:

Vaše společnost je největším tuzemským provozovatelem call center. Jaký nápad stál za zrodem tohoto cíle?

Nápad vznikl ve společnosti, která provozovala informační linku 1188. Díky know-how v oblasti zákaznické péče jsme věděli, že můžeme poskytovat služby call centra i ostatním firmám. V roce 2016 se Informační linky spojily s klasickým outsourcingovým call centrem Dircom, a vznikl tak Conectart, a to s cílem stát se největším na trhu. Později došlo k řadě akvizic, během nichž jsme se řízeně slučovali s dalšími call centry, a tím pádem rozšiřovali své portfolio služeb i klientů. V posledních letech došlo i k vlastnickým změnám a nyní jsme součástí investiční skupiny Genesis Capital. Z pohledu projektů, na kterých jsme participovali, pro nás byly zlomové roky 2020 a 2021, kdy jsme se začali podílet na zvládání pandemie covid-19 a pomáhali krajským hygienickým stanicím s trasováním a následně informačně zaštiťovali projekt Českého statistického úřadu Sčítání lidu 2021. Pokud bych to měl nějak shrnout, řekl bych, že rosteme organicky a stabilně, což je i má dlouhodobá vize.

A co to vlastně znamená provozovat call centra? Že dáváte směr a podporu těm stávajícím? Nebo že jejich služby pronajímáte firmám, vašim zákazníkům? Pomáháte zakládat nová?

Vlastně všechno, co jste vyjmenovala. Klienti si u nás mohou vybrat ze široké palety služeb –

dokážeme pro ně vytvořit kompletní externí call centrum nebo jen poskytovat podporu interních informačních linek v nejvytíženějších hodinách. Vše závisí na individuální domluvě, nově třeba nabízíme i možnost školení od našich odborníků, kteří operátory v interních call centrech učí vystoupit z vyjetých kolejí a dívat se na věci ze širší perspektivy. Zkostnatělá struktura a neefektivní procesy jsou totiž často problémem interních call center, které jsou součástí korporátních firem. Díky tomu, že má Conectart k dispozici řadu expertů, nejnovější technologie a na míru nastavený model, jsme schopni klientům poskytnout i odborné poradenství v rámci služeb péče o zákazníka.

Na jakém principu dnes takové moderní pracoviště funguje?

Označení call centrum se snažíme dlouhodobě vymýtit a nahradit ho širším označením kontaktní centrum. Nejde totiž jen o telefonickou komunikaci – odbavujeme veškeré kanály, kterými naši klienti se svými zákazníky komunikují. Například odpovídáme na e-maily, na zprávy na sociálních sítích, děláme podporu chatbotům, fungujeme i na infolinkách nebo WhatsAppu firmy. Třeba u klienta Samsung se naši operátoři během konverzace s klientem mohou dokonce připojit do chytré televize v jejich domácnosti a pomáhají s odstraněním problému. Záleží ale vždy na klientovi, pro jaké komunikační kanály se rozhodne. S tím jde samozřejmě ruku v ruce i značná technologická náročnost. Náš obor je úzce napojen na nejnovější inovace a automatizace. Takže na některých našich linkách se zákazníci již komunikuje například voicebot.

Nejsou odpovědi operátorů příliš anonymní? Má šanci se zájemce dovědět přesně to, po čem prahne? A poměrně rychle?

Kvalitu odpovědi operátora ovlivňují nejen jeho znalosti, ale podstatný je i samotný obsah dat, který nám klient poskytne. Je pouze na něm, jaké informace chce, abychom jeho jménem se zákazníkem řešili. Zároveň využíváme technologie znalostní báze, která zajišťuje operátorům okamžitý přístup k odpovědím, které zákazník požaduje. Ty moderní znalostní báze mají schopnost naslouchat hovoru a na základě jeho obsahu „našeptávat“ operátorovi správně odpovědi prostřednictvím dialogového okna na obrazovce. Rychlost odpovědi záleží zejména na kapacitách na lince, které je potřeba efektivně řídit. Lze si opět pomoci moderními technologiemi. Loni jsme zavedli řešení SmartIVR, které



Petr Studnička, ředitel společnosti Conectart a.s.

dokáže od zákazníka zjistit potřebné informace již během čekání na lince, samotné odbavení hovoru s operátorem se poté mnohonásobně zkracuje, protože získané informace má operátor ihned k dispozici.

Nejde ale jen o to, aby roboti byli funkční. S českou IT firmou spolupracujeme na tom, aby byly v hlase voicebotů patrné emoce – soustředíme se například i na celkovou tonalitu rozhovoru nebo na to, která slova má umělá inteligence zdůraznit, aby zněl co nejpřirozeněji. A aby takový hovor byl pro zákazníky příjemnou zkušeností.

Jaká je budoucnost zákaznických linek? Nastoupí roboti? Nebo bude vyhledávanější (a dražší) lidský faktor, odpověď člověka člověku?

Myslím, že některou monotónní či procesní práci rozhodně zastanou roboti, ostatně to z části můžeme pozorovat již dnes. Nicméně lidský faktor by měl nejen v konceptu call center, ale i dalších službách zůstat. Jsme společenská stvoření, lidé se proto potřebují socializovat a být v kontaktu s jinými lidmi. Lidský kontakt je jednou z přidaných hodnot služeb, které se podle mě budeme jen těžko vzdávat. Co se týče kontaktních center, člověk je zde nezbytný i z toho důvodu, že musí fungovat jako případná podpora umělé inteligence. I když tyto komunikační umělé inteligence ušly ve vývoji velký kus cesty, stále nejsou schopny fungovat jako běžní lidé – v případě ironie či sarkazmu u nich zatím nepochodíte. To samé může nastat i v ji-

ných situacích, kdy umělá inteligence zkrátka není schopna na otázku odpovědět. V tu chvíli by měl správně být připraven reálný operátor, na kterého zákazníka s dotazem přepojí.

Přibývá v České republice call center? Jaký je výhled?

Určitě nová call centra vznikají, ale současně jich přirozeně i řada zaniká. Což je běžný koloběh na trhu všech firem. S dozráváním trhu kontaktních center také dochází ke konsolidaci jednotlivých subjektů, kdy se mnohá centra spojují do větších. To vnímám jako aktuální trend na tuzemském trhu. I my se tohoto procesu velmi aktivně účastníme, protože díky spojování s dalšími call centry můžeme stabilně růst bez jakýchkoli kvalitativních výkyvů. Ve větším celku pak můžeme lépe aplikovat inovace, které v konečném důsledku zefektivňují poskytované služby, třeba typicky zákaznickou linku, a zároveň tak pomáháme zvyšovat spokojenost volajících.

Co v současné době call centra trápí, a čím se naopak mohou pochlubit?

Minulý rok většinu informačních center zasáhla zpráva o schválení novely zákona o elektronických komunikacích, která má významný dopad na náš obor. V některých částech je zákon bohužel trochu nešťastně formulován, a to do velké míry komplikuje jak jeho výklad, tak jeho faktickou aplikaci.

Asi nejtěžejnější změnou je odklon od dosavadního principu „opt-out“, kdy musí spotřebitel aktivně vyjádřit nesouhlas s tím, aby byl za účelem telemarketingu kontaktován. Ten byl nahrazen principem „opt-in“. Tedy aby mohla firma telemarketing provozovat, musí od spotřebitele obdržet výslovný souhlas s marketingovými hovory. V západní Evropě je spíše běžný princip „opt-out“ a podle mého názoru to má své zásadní důvody.

My v Conectartu vítáme všechny snahy o kultivaci tržního prostředí, a to nejen v oblasti telemarketingu. Jsme členy asociace ADMEZ, která v tomto smyslu již řadu let působí. Novela zákona je platná od 1. ledna 2022, ale teprve od 1. července, kdy skončí přechodné období, začala platit naplno. Myslím, že důsledky se ukáží teprve časem. Dopad bude mít jistě na celý trh. Způsob získávání nových zákazníků v oblastech, jako je energetika, telekomunikace nebo třeba pojišťovnictví, dozná jistě významné změny. V Conectartu jsme na to ale připraveni.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Většina lidí si bere na dovolenou počítač nebo tablet – pro zábavu i práci

Automatické odpovědi v nepřítomnosti naznačují, že startuje doba dovolených. Většina Čechů se ale ani na dovolené neobejde bez svého notebooku, tabletu nebo jiného pracovního nástroje. Jen pětina je při bolení nechá stranou. Téměř všichni pak zůstávají online i z jiných než pracovních důvodů – neobejdou se bez sociálních sítí, oblíbených pořadů a kanálů nebo her.

S covidem se pro mnohé změnil nejen způsob práce, ale i zvyky. Mnoho činností, včetně zábavy, sportu, nakupování, jsme si zvykli řešit v online prostředí, a je tedy bolestivě se z něj vymanit. I kdyby to mělo být jen na chvíli a z takových příjemných důvodů jako relaxace, odpočinek a dovolená.

V mnoha firmách se změnil přístup k tomu, jak jsou lidé „dosažitelní“ mimo pracovní dobu.

Dlouhodobá práce z domova přispěla k určitému prolnutí pracovní doby do osobního života a někde se stalo zvykem, že lidé bez ohledu na denní dobu nejen vezmou mobilní telefon, ale také zareagují na e-mail nebo jinou komunikaci. To platí i o víkendech a dovolených.

„Lidé si zvykli na pohodlnost komunikace kdykoli a odkudkoli. To jim na jednu stranu dává volnost, kdy se mohou do pracovního jednání plnohodnotně prostřednictvím zabezpečeného komunikačního řešení připojit i z auta, zahrady nebo z dovolené. Na druhou stranu se stalo zvykem být pro důležitá jednání dosažitelný i v době volna,“ řekl Michal Černý, odborník na komunikační techniku ze společnosti Audiopro.

Většina lidí si s sebou bere na dovolenou vybavení, které jim umožní být online. Chtějí během dovolené sdílet své zážitky na sociálních sítích, hrát hry, mít čas na sledování filmů a seriálů nebo oblíbených kanálů, mít možnost hle-

dat informace o zajímavých místech, která by mohli navštívit, možnostech dopravy, restaurací a zábavě v okolí. Dvě třetiny lidí s sebou berou počítač kvůli práci.

„Množství těch, kteří řeší své pracovní záležitosti z dovolené, v posledních letech skokově narostlo. Firmy by měly pamatovat na to, aby zejména v letním období zaměstnanci věděli, co nemají z pracovních počítačů a telefonů dělat. Připojování z veřejných sítí v hotelech, na letištích, v restauracích, poskytování pracovního počítače dětem na hraní a streamování. To jsou neustále opakované chyby, jimiž mohou lidé na dovolených ohrozit nejen svá zařízení a data, ale i firemní systémy. Pozor by si uživatelé měli dát hlavně ve chvíli, kdy se jim v počítači zobrazí zpráva informující je o nedůvěryhodném připojení, pokud se snaží přistoupit na webové stránky, přihlásit se k firemní síti nebo si stáhnout poštu. Nedůvěryhodné připojení je nutné

vždy bezpodmínečně odmítnout,“ připomenul Michael Grafnetter z Počítačové školy GOPAS.

V době, kdy firmy zakotvují ve své kultuře work-life balanc, sílí trend donutit zaměstnance o dovolené nepracovat. Někteří zaměstnavatelé přímo pod hrozbou sankcí zakazují, aby jejich lidé během dovolené vstupovali do firemních systémů a e-mailových profilů.

„Firmy mají zájem, aby jejich zaměstnanci zůstali výkonní, proto sledujeme rostoucí tlak na to, aby se o dovolených odstříhli od pracovní komunikace. Doba covidu značně posunula hranice vnímání potřeby zůstat online. Proto se toto téma stává důležitým nejen pro HR oddělení, ale je cílem úprav pracovního práva. Zakotvení práce být offline, které se týká nejen času mimo pracovní dobu, ale i o dovolené, se nejspíš stane součástí novely Zákoníku práce v souvislosti s právní úpravou home office,“ sdělil Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz. (tz)

Jak se hledá řešení v IP mediaci



Tento materiál publikujeme na základě spolupráce s Úřadem průmyslového vlastnictví

V předchozích příspěvcích jsme se seznámili s těmi fázemi mediace, ve kterých IP mediátor navozuje pocit vzájemné důvěry a pozitivního ovzduší pro mediační jednání, nastavuje základní pracovní a společenská pravidla, a také aktivně naslouchá stranám a pojmenovává předměty jednání. Strany konfliktu však nebyly zatím připraveny spolu efektivně komunikovat a vzájemně si naslouchat. K tomu dochází až ve chvíli, kdy strany navazují na to, co slyšely v rámci předcházejícího projevu stran, když hovořily k IP mediátorovi. Cílem této třetí fáze bylo, aby si vzájemně strany vyjasnily, jak situaci nyní chápou.

Strany si za pomoci IP mediátora vzájemně naslouchaly proto, aby se vzájemně pochopily a poznaly pohled druhé strany, také aby porozuměly potřebám druhé strany a nebalý se tyto potřeby otevřeně pojmenovat. IP mediátor se přitom snažil vzniklou situaci nově pojmenovat a pozitivně ji zarámovat. Stranám tak IP mediátor umožnil změnu jejich dosavadních pozic. Pokud se stranám podaří pochopit potřeby druhé strany, je možné v procesu mediace pokračovat do fáze hledání řešení.

Jakmile jsou tedy strany schopny vzájemně komunikovat, pochopily se a rozumí potřebám druhé strany, je možné přistoupit k hledání řešení. Proto cílem této další (čtvrté) fáze je formulovat všechna v úvahu přicházející řešení předmětů jednání, které si strany pojmenovaly. IP mediátor stranám pomáhá tato řešení hledat a formulovat, přičemž je zapisuje na flipchart. Strany poté vybírají za pomoci IP mediátora řešení, která jsou pro ně výhodná a přinášejí zisky oběma stranám. S využitím techniky brainstormingu strany přitom hledají přijatelné řešení pro každý předmět jednání.

Pokud jsme tedy např. v rámci uvedeného příkladu sporu o výši odměny původce technického řešení při realizaci výzkumného projektu dospěli k tomu, že si strany dokázaly otevřeně své potřeby pojmenovat a vzájemně se pochopit, je možné přistoupit k hledání řešení. Zaměstnavatel teprve v této fázi pochopil, že ve firmě nejsou spravedlivé (resp. vůbec) nastavena pravidla pro určení odměny původců za vytvoření vynálezu, a připustil, že to může způsobovat těžkosti jak zaměstnancům, tak i samotné firmě. Na druhé straně zaměstnanec pochopil, že požadavek na jednorázově dodatečné finanční vypořádání není reálný, protože firma dosud nerealizovala zisky z jeho vynálezu a teprve jedná o uzavření licenční smlouvy, přičemž výnosy se předpokládají postupně a teprve v následujících letech. Zaměstnavatel také pochopil, že odměna v podobě mzdy zaměstnance (původce) není dostatečná, a dokonce není ani v souladu se zákonem odvíjet zaměstnanci jeho právo na dodatečnou přiměřenou odměnu. Firma by se tak mohla dostat do vážného sporu, který by ohrozil její reputaci u obchodních partnerů, a možná i finanční stabilitu. Navíc by i reálně hrozilo, že zaměstnanec z firmy odejde a bude



své myšlenky realizovat jinde. To by nebylo pro zaměstnavatele výhodné.

Oproti tomu zaměstnanec, přestože se mu ve firmě líbí, by byl nucen firmu opustit, a to jen z důvodu hledání potřebné finanční stability a profesního uznání, které mu stávající zaměstnavatel není schopen poskytnout. Připouští, že je ochoten si založit i vlastní firmu, kde bude své myšlenky realizovat. Je zřejmé, že takový spor je velmi obtížně řešitelný soudní cestou, zejména z důvodu jeho časové náročnosti, vysokým nákladům na vedení sporu, hrozícímu odchodu zaměstnance a rozpadu výzkumného týmu, případně nelegálnímu transferu znalostí a poznatků z výzkumu do nové firmy či do zahraničí. Strany však prostřednictvím IP mediátora byly schopny spolu začít efektivně komunikovat, de-

finovaly si předměty jednání a začaly hledat řešení této situace, které by bylo vyhovující pro obě strany.

Z hlediska postupu v této fázi IP mediátor nejprve vyzve strany, aby aktivně (samy) hledaly řešení. Používá přitom techniku brainstormingu. IP mediátor zopakuje témata zapsaná na flipchartu a určí první předmět jednání. Zpravidla postupuje od nejjednoduššího ke složitějšímu, kde lze předpokládat obtíže. IP mediátor zkapituluje, k čemu strany dospěly, a také připomene jejich společné zájmy. Aby bylo hledání

diace řešena i abstraktní témata, je nutné o těchto tématech hovořit a musí s nimi být počítáno. Příkladem může být respekt a profesní uznání původce technického řešení.

Jsou-li v rámci IP mediace témata, která jsou komplikovaná a vzbuzují značné emoce, je vhodné je zařadit až na pozdější dobu, kdy budou strany již schopny spolu konstruktivně komunikovat. Někdy je přesto nutné, aby IP mediátor položil otázky typu: „A co se stane, když se nedohodnete?, Co vlastně očekáváte od mediace?, Co chcete, aby se stalo?“ apod. Může dojít i k situaci, kdy výsledkem mediačního jednání je tzv. Dohoda o nedohodě. Může se také stát, že při IP mediaci se podaří vyřešit jen část problému a zbylou jeho část budou muset strany řešit prostřednictvím soudního nebo rozhodčího řízení. Někdy je také vhodné dát určitý časový prostor (obvykle do příštího mediačního jednání), aby si strany mohly zvolené řešení vyzkoušet a zjistit, zda jim bude skutečně vyhovovat.

V našem konkrétním případě tak zaměstnavatel díky předchozímu sdělení původce teprve nyní zjistil, že jeho skutečnou potřebou je uznání v rámci pracovního týmu a také potřeba finanční jistoty z důvodu nemoci rodinného příslušníka. O tom zaměstnavatel dosud vůbec nevěděl. Naopak původce nevěděl, že hlavním důvodem dosud odmítavého postoje zaměstnavatele je obava, že požadovaný finanční nárok, bude-li vyplacen jednorázově, ohrozí další financování výzkumného projektu. IP mediátor proto mohl strany aktivně přivést k hledání řešení, kdy zaměstnavatel navrhl vytvoření spravedlivého systému hodnocení a odměňování původců technických řešení. V dalších krocích pak obě strany aktivně hledaly parametry takového systému odměňování, který by byl výhodný jak pro zaměstnavatele, tak i zaměstnance. Vedle toho strany hledají i řešení pro další předměty jednání, které si v rámci IP mediace stanovily, tedy podmínky pro práci výzkumníků, jejich profesní uznání a investice do výzkumu.

IP mediátor tedy v daném případě aktivně pomáhá stranám při hledání řešení a také jako odborník v oblasti duševního vlastnictví umožňuje stranám vidět jejich záležitosti v širších souvislostech. Strany si tak mohou za pomoci IP mediátora vždy ověřit důsledky navržených řešení a rozumět jim. Teprve v další fázi pak strany začínají rozpracovávat vybraná řešení do konkrétních kroků. Ale o tom zase příště.

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

Kontakty:

IP mediační 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

Státu hrozí další unijní sankce za nedodržení transpozičních lhůt, novelu autorského zákona je třeba urychleně schválit

V červnu uplynul přesně jeden rok od termínu, který členské státy dostaly od Evropské unie pro transpozici copyrightových směrnic, jež byly na evropské úrovni přijaty již v roce 2019. V ČR se transpozice projevuje primárně novelou autorského zákona, která v českém právním řádu doplní dnes již zastaralou právní úpravu a měla by se zasadit o vyváženější podmínky v online prostředí. Autoři a nositelé autorských práv v ČR kvůli absenci funkčního legislativního rámce dlouhodobě zažívají bezprávi, nepochopení, frustraci, a v neposlední řadě také velké ztráty způsobené internetovým pirátstvím, upozorňují odborníci Sekce kulturního a kreativního průmyslu Hospodářské komory ČR.

Hlavním dějištěm internetového pirátství, které je v ČR stále na vysoké úrovni, jsou primárně datová úložiště, jejichž prostřednictvím dochází k masivnímu a prakticky nekontrolovatelnému šíření autorsky chráněného obsahu. „Provozovatelé úložišť dosud využívají nedostačující legislativy a vyhýbají se přímé odpovědnosti za obsah, který na ně jejich uživatelé nahrávají,“ uvedla předsedkyně Sekce kulturního a kreativ-

ního průmyslu Hospodářské komory Marie Fianová. Držitelé autorských práv, sdružení v Sekci kulturního a kreativního průmyslu Hospodářské komory ČR, proto vyzývají vládu, aby se schválení novely již dále neodkládalo a co nejrychleji se přistoupilo k úspěšnému završení legislativního procesu.

„Autorský zákon je pro nás hlavním nositelem právní jistoty autorů a nositelů autor-

ských práv. Jeho novelizace je s ohledem na překotný technologický vývoj zcela nezbytná. Každým dnem, kdy je implementace směrnic v prodlení, vzniká řadě subjektů na trhu škoda – mnohdy značného rozsahu,“ vysvětlila Marie Fianová.

Ta také upozornila, že kromě právní nejistoty a ztrát, kterým každý den čelí nositelé autorských práv, hrozí sankce i České republice. „V případě jiné zpožděné transpozice nás v uplynulých týdnech již Evropská komise žalovala a Česká republika dostane vyměřenou pokutu, kterou ve výsledku budou muset zaplatit všichni občané,“ uvedla.

Sekce kulturního a kreativního průmyslu funguje v rámci Hospodářské komory ČR od roku 2017. Jejimi členy jsou převážně profesní asociace reprezentující většinu subjektů v daném odvětví; své zastoupení zde má filmový průmysl

(Asociace producentů v audiovizí – APA, Unie filmových distributorů – UFD, Asociace animovaného filmu – ASAF), hudební průmysl (Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu – ČNS IFPI), herní průmysl (Asociace českých herních vývojářů – GDA), knižní průmysl (Svaz českých knihkupců a nakladatelů – SČKN), reklama a PR (Asociace komunikačních agentur – AKA, Asociace PR agentur – APRA), výzkumné agentury (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění – SIMAR), eventový byznys (Česká eventová asociace – ČEA) nebo média (Asociace komerčních televizí – AKTV; Sdružení pro internetový rozvoj – SPIR). Mezi spolupracující subjekty patří Česká protipirátská unie – ČPU, Unie vydavatelů – UV, rádiová asociace APSV nebo Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace – AČRA. (tz)



Strana vychází pod partnerskou záštitou České společnosti pro jakost

OKsystem a úspěch v národním kole Quality Innovation Award: Checkbot pro průmyslovou výrobu

Inovátorské úsilí mnoha českých firem nese úspěchy. Potvrzuje to například soutěž Quality Innovation Award, do níž se pravidelně hlásí. V národním kole uspěla například společnost OKsystem a.s. Z rozhovoru s obchodním ředitelem Vladimírem Fuchsem lze snadno vyčíst, proč webová aplikace Checkbot vznikla, proč je tak úspěšná a jaké hodnoty podnikům přináší:

Můžete nám představit vítěznou inovaci Checkbot?

Checkbot je webová aplikace, která umožňuje v reálném čase vzdáleně monitorovat a analyzovat práci robotů ve výrobních podnicích. Operátorům robotických linek poskytuje přehled o aktuálním stavu a historii všech myslitelných parametrů popisujících fungování robota, a to až do úrovně velkého detailu, pokud je to potřeba. Manažeři v něm získávají nedocenitelný nástroj pro řízení efektivity výroby, pomáhá jim totiž předcházet nežádoucím událostem, a tím i neplánovaným odstávkám, které jsou pro každý výrobní podnik zdrojem významných ztrát. Vzdálený monitoring navíc šetří čas klíčových pracovníků, kteří jsou za provoz robotů a celých linek odpovědní.

Pro které obory průmyslu je toto řešení určeno?

Nejpočetnějším segmentem je pro nás z hlediska počtu zákazníků i celkového objemu robotů

v současnosti oblast automotive. To je ale spíše než možnostmi naší aplikace dáno celkovou skladbou průmyslu v ČR. Checkbot dnes může nalézt uplatnění ve všech odvětvích, kde se ve výrobě využívají roboty Yaskawa. Například v chemickém, farmaceutickém, strojírenském či elektrotechnickém, ale i v dalších oborech.

Už teď od zákazníků v tuzemsku i ze zahraničí zaznamenáváme ohlasy, že takový monitorovací a analytický nástroj dosud postrádali. Stejnou reakci máme i od samotného výrobce robotů Yaskawa, pro jehož „robotickou platformu“ jsme Checkbot začali vyvíjet. Jako významné ocenění jeho kvality bereme i skutečnost, že evropská centrála Yaskawa Europe nás na začátku tohoto roku zařadila do svého Ekosystému – partnerského produktového katalogu doporučených příslušenství robotů Yaskawa. To vše nás samozřejmě velmi těší a motivuje k dalšímu vývoji i hledání cest na nové trhy i kontinenty.

A největší výhody tohoto řešení? Co všechno díky aplikaci podnik získá?

Získá především nezkreslený aktuální přehled o skutečném stavu svého robotického výrobního zařízení a o běhu výrobních programů od jednotlivého robota přes celou výrobní linku nebo pobočku až po celé závody v různých regionech, a to z jednoho místa. Nepřetržitý přístup k naměřeným datům umožní technikům ve výrobě reagovat na nestandardní situaci okamžitě, minimalizují se zbytečné prodlevy, neočekávané události i výpadky výroby.

Oceňovanou funkcí je také řízení záloh souborů. Checkbot tak výrazně přispívá ke kontrole efektivity výroby založené mimo jiné na měření neproduktivního času, evidenci prostojů, chybových stavů a dalších poruch, která výrobu ovlivňují. Pokud už k výpadku a zastavení linky dojde, přijde obsluha automatická notifikace s informací o tom, kde problém nastal, zároveň má k dispozici kontextovou nápovědu, jak ho řešit.

Kamerový záznam z okamžiku události je už spíš takovou třešničkou, která je ale často nepostradatelná. Pomáhá totiž vizuálně vyhodnotit příčinu vzniku události, např. nežádoucí manipulaci s robotem nebo narušení jeho bezpečné ochranné zóny obsluhou, což je jeden z nejčastějších důvodů zastavení robota.

Rozumím tomu tak, že aplikace umožňuje z jednoho místa sledovat vzdáleně výrobu a práci jednotlivých robotů?

Jedním z významných benefitů aplikace je, že umožňuje vzdáleně a centrálně sledovat výrobu a spravovat celé robotické linky. Ovládat samotné roboty v Checkbotu – až na drobné korekce jejich drah přes tzv. JBI soubory – možné není, to ale nebylo ani naším cílem. S Checkbotem roboty neřídíme, nezasahujeme do toho, co a proč dělají. Pouze je sledujeme a vyhodnocujeme jejich práci, aby byly firmě co nejvíce užitečné.

Lze tuto aplikaci využít i v oblasti údržby a servisu robotů?

Plánování údržby je jednou ze základních a klíčových funkcionalit aplikace. Neslouží ale jen jako prostá elektronická evidence servisních úkonů, ale jako prediktivní nástroj. Plánování servisních prohlídek je možné nejen periodicky v předem stanovených časech, ale právě i na základě nasbíraných dat.

Aplikace disponuje pokročilým systémem pro nastavování sad sledovaných parametrů a jejich prahových hodnot a následných notifikací či alarmů, umožňuje přiřazení priorit různým druhům hlášení, aby se v nich operátor rychle a snadno orientoval a věnoval svou pozornost především těm, která vyžadují jeho bezprostřední a rychlou reakci.

Jaké umožňuje aplikace Checkbot výstupy?

Nejjednodušší a nejpřehlednější formou pro uživatele jsou grafy. Některé jsou k dispozici už předdefinované, ale uživatelé mají možnost



Vladimír Fuchs, obchodní ředitel společnosti OKsystem a.s.

konfigurace a zobrazení téměř libovolné kombinace vstupních a výstupních signálů, registrů a proměnných ve více formách.

Tím, že jsou data ukládána na HW a SW prostředcích zákazníka, je jen na něm, jak dlouho bude svá data uchovávat a jak s nimi dál bude pracovat. Samozřejmě platí, že čím delší časový horizont a větší soubor dat je k dispozici, tím větší možnost má zákazník pro využití dalších nástrojů třeba v oblasti Business Intelligence nebo prediktivní datové analytiky...

Proč jste se vůbec rozhodli do soutěže Quality Innovation Award přihlásit?

Aplikaci jsme vyvinuli pro české zastoupení Yaskawa a její zákazníky, kterým podobný nástroj pro monitoring robotů chyběl.

První instalace, a zejména první hodnocení zákazníků naznačovala, že aplikace je opravdovou inovací, a také že má mezinárodní potenciál obchodně uspět. No a zhruba v uvedeném období jsme narazili na informaci o blížící se uzávěrce národního kola QIA a zkrátka jsme se zkusili s Checkbotem přihlásit.

Dnes jsme moc rádi, že jsme se zúčastnili. Vítězství v anketě je určitě pěkným oceněním práce našich vývojářů a analytiků a také dobrou zprávou i pro naše zákazníky. Věříme, že nám i tato vizitka pomůže získat kredit na nových trzích u mezinárodní klientely.

za rozhovor poděkoval David Kubla



Hlaste se do 30. září: Soutěž pro inovátory – Quality Innovation Award



Původně finská cena Quality Innovation Award se uděluje již od roku 2007. Jejím cílem bylo zvýšit množství a úroveň inovací, a to především v evropských zemích. Dnes je cena Quality Innovation Award skutečně mezinárodním projektem, do něhož se každým rokem zapojují stále více zemí napříč kontinenty. Česká republika je díky České společnosti pro jakost v této oblasti aktivní. Naše firmy v posledních letech opakovaně dosáhly významných úspěchů.

Soutěž organizačně zajišťuje Finská asociace kvality, garantem ceny na evropské úrovni je Evropská organizace pro kvalitu (EOQ). V České republice se mohou letos firmy hlásit do mezinárodní soutěže již desátým rokem. Česká společnost pro jakost je národním partnerem soutěže, přičemž její úlohou je soutěž propagovat, poskytovat účastníkům metodickou pomoc při vyplňování přihlášek a zajistit nestranné vyhodnocení. Spolupracující organizací v České

republice je Asociace inovačního podnikání, která rovněž přispívá k osvětě nejen o soutěži samotné, ale i o úspěšných účastnících. Za celou dobu trvání soutěže bylo přihlášeno již více než 3000 inovací.

Soutěž je otevřena všem organizacím z podnikatelského nebo veřejného sektoru a současně je vhodná i pro všechny velikosti organizací, což je patrné z vyhlášených kategorií. Své místo zde mají jak mikropodniky a startupy, tak i ma-

lé a střední podniky a velké organizace. Speciální kategorie jsou vyhlášeny pro inovace ve veřejné správě, v sektoru vzdělávání i v sociálním a zdravotním sektoru. Soutěží se i v kategoriích inovace oběhového hospodářství a uhlíková neutralita, tedy o inovace s environmentálním dopadem, a v kategorii potenciální inovace, to jsou inovace tzv. na papíře, které nejsou dosud testované na trhu.

Přihlášené firmy projdou hodnocením podle metodiky založené na posouzení míry novosti inovace, její použitelnosti v praxi, hodnotě se také dopady inovace a orientace na zákazníka. Mezinárodní vítězové jsou vybráni zúčastněnými národními asociacemi kvality prostřednictvím hlasovacího procesu.

Díky účasti v soutěži získají firmy nezávislou zpětnou vazbu od odborníků z celého světa, tedy nezávislé posouzení inovace, srovnání

s mezinárodní konkurencí. Úspěch v soutěži firmám usnadní vstup na nové trhy a firma získá národní nebo mezinárodní uznání.

Do soutěže se může přihlásit jakákoli inovace nebo nápad. Účast je snadná a provádí se vyplněním jednoduchého přihlašovacího dotazníku, který zájemci najdou na webových stránkách www.csq.cz. Termín pro podání přihlášek je 30. září tohoto roku. Všechny informace jsou zpracovávány důvěrně a jsou zveřejňovány pouze informace o vítězných inovacích. Ti, kdož zvítězí, získají mezinárodní zviditelnění svých výsledků. Každý účastník v soutěži obdrží krátkou písemnou zpětnou vazbu o své inovaci, která ji dále pomůže vylepšit. Česká společnost pro jakost poskytuje přihlášeným firmám plnou podporu v průběhu celé soutěže. Účast v soutěži není zpoplatněna, firmu zapojení do soutěže tedy nic nestojí. (tz)

Kooperativa, ČPP a ERV se vracejí na výsluní v anketě Pojišťovna roku 2021

Po covidovém odkladu z loňského prosince konečně známe vítěze 21. ročníku odborné ankety Pojišťovna roku, založené a organizované Asociací českých pojišťovacích makléřů ve spolupráci s Českou asociací pojišťoven a specializovaným serverem oPojistění.cz. Dá se říci, že anketu ovládla skupina VIG: Kooperativa získala dvě zlaté (v kategorii Pojištění průmyslu a podnikatelů a v kategorii Životní pojištění) a dvě stříbrné (Pojištění občanů a Autopojištění), zatímco v případě ČPP z téže skupiny je v čele kategorie Pojištění občanů a Autopojištění, a na druhé pozici v kategorii Pojištění průmyslu a podnikatelů a v Životním pojištění. Pomyslný bronz ve všech čtyřech kategoriích patřil Generali Česká pojišťovna. V samostatné kategorii Specializované pojištění se na první místo vrátil rekordman ankety, pojišťovna ERV (z vítězství se může těšit již potřinácté).



Pojišťovna roku, nejstarší B2B anketa na pojistném trhu, přináší odbornou alternativu ke spotřebitelským soutěžím v oboru. Makléři jako profesionálové v pojištění a expertní poradci svých klientů v ní porovnávají nejen parametry nabízených produktů, ale hlavně skutečnou úroveň servisu jednotlivých pojistitelů tak, jak se s ní měli možnost každodenně setkávat v průběhu uplynulého roku.

Do hlasování o výkonech pojišťoven se mohli zapojit všichni samostatní zprostředkovatelé a jejich zaměstnanci, kteří působí jako pojišťovací makléři, případně agenti (ti v kategoriích Životní pojištění a Pojištění občanů). Hodnotí se online na stránkách www.pojistovnaroku.cz, kde jsou také k dispozici jak informace o historii ankety a výsledcích předešlých ročníků, tak bohatá fotogalerie.

Předseda AČPM Ivan Špirakus, jenž stál u zrodu celé ankety v roce 2000, komentoval její 21. ročník takto: „Ve výsledcích se neprojevily

žádné dramatické změny – to svědčí o stabilitě trhu i o kvalitě pracovních vztahů makléřů s pojišťovnami. Rozhodně se ale domnívám, že v hodnocení se odrazily zkušenosti makléřů z krizových situací, spojených jak s covidovou pandemií, tak například s následky tornáda na Moravě.

Rád bych ale podtrhl, že v kategorii Pojištění průmyslu a podnikatelů se do Top 5 probojovala pojišťovna Colonnade Insurance, navazující na dlouhodobě silnou pozici AIG pojišťovny a fungující prakticky výhradně prostřednictvím pojišťovacích makléřů. Její posun vzhůru je bezpochyby výsledkem pečlivé koncepční spolupráce s makléři v celém týmu pojišťovny a jistě souvisí i s osobním nasazením country managera Dominika Štrose. Totéž platí o ČSOB Pojišťovně (4. místo v téže kategorii), jež se v Top 5 objevila naposledy v ročníku 2005. Podle mého názoru dlouhodobá a systematická práce úseků makléřských služeb v jednotlivých pojišťovnách, včetně

zavádění moderní online podpory a poskytování odborných školení, přináší ve výsledcích ankety zasloužené ovoce.“

V souladu s tradicí organizátoři rovněž udělili titul Osobnost pojistného trhu za vynikající a mimořádný přínos rozvoji českého pojištnictví. K laureátům z předešlých ročníků se letos připojil Martin Diviš, dlouholetý generální ředitel Kooperativa pojišťovny a prezident České asociace pojišťoven.

Již desátým rokem také v rámci ankety pokračuje hodnocení makléřů sdružených v AČPM členskými pojišťovnami ČAP pod názvem Pojišťovací makléř roku. Mezi hlavní kritéria posuzování makléřských výkonů patří například kvalita podkladů dodávaných pojišťovně, úroveň komunikace makléř – pojišťovna a makléř – klient či správa pojištění. Pojišťovacím makléřem roku 2021 se stala společnost Respect, jeden ze zakládajících členů AČPM. K tomuto ocenění poznamenal výkonný ředitel ČAP Jan Matoušek: „Spolupráce pojišťoven s makléři má svou nezastupitelnou roli v rámci servisu, který společně poskytujeme klientům. Díky anketě Pojišťovna roku tak můžeme ukázat naše společné úsilí a přispět ke všeobecné kultivaci českého pojištnictví a dále také k posílení vnímání pojištnictví jako jednoho z klíčových pilířů ekonomiky.“

Pojištnictví prochází náročným obdobím. „Začalo dvěma lety lockdownů a dalších bezprecedentních opatření reagujících na koronavirus, kdy pojišťovny velmi složitě hledaly adekvátní odpověď na nová rizika a požadavky klientů. Teď obor čelí dalším ještě větším výzvám v podobě přímých důsledků rusko-ukrajinské války i jejich širších dopadů na českou i světovou ekonomiku. S těmito problémy se bude celý sektor potýkat nejspíš řadu následujících let. Náročná období čekají nejen pojišťovny, ale také jejich

Pojišťovna roku 2021: celkové výsledky

■ Pojištění průmyslu a podnikatelů

1. Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG
2. Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., VIG
3. Generali Česká pojišťovna a.s.
4. ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB
5. Colonnade Insurance S.A., organizační složka

■ Pojištění občanů

1. Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., VIG
2. Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG
3. Generali Česká pojišťovna a.s.
4. Allianz pojišťovna, a.s.
5. Direct pojišťovna, a.s.

■ Autopojištění

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

■ Specializované pojištění

1. ERV Evropská pojišťovna, a.s.
2. Allianz Trade (pův. Euler Hermes SA)
3. D.A.S. Rechtsschutz AG, pobočka pro ČR
4. Atradius, pobočka pro ČR
5. COFACE Czech

■ Životní pojištění

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

■ Osobnost pojistného trhu

Ing. Martin DIVIŠ, MBA

■ Pojišťovací makléř roku 2021

1. Respect, a.s.
2. OK GROUP a.s.
3. RENOMIA, a. s.
4. Petrisk International a.s.
5. INSIA a.s.

Osobnost pojistného trhu

Ing. Martin Diviš, MBA



Je absolventem Západočeské univerzity se zaměřením na management a marketing a Prague International Business School. V roce 1995 začal pracovat v pojišťovně Kooperativa jako její tiskový mluvčí. Od roku 2001 byl ředitelem Odboru marketingu a vývoje produktů. V roce 2006 byl jmenován náměstkem generálního ředitele a členem představenstva se zodpovědností za pojištění vozidel, marketing, vývoj produktů, spolupráci s asistenčními službami a strategickou spolupráci s Finanční skupinou ČS. V roce 2008 se stal předsedou představenstva a generálním ředitelem Kooperativa pojišťovny. Od roku 2008 působil jako předseda správní rady České kanceláře pojistitelů a viceprezident České asociace pojišťoven. V roce 2013 byl zvolen prezidentem ČAP a tuto funkci zastává doposud. Martin Diviš je zároveň členem vedení koncernu Vienna Insurance Group, předsedou dozorčí rady ČPP a stojí v čele skupiny VIG ČR.

Daně a pojistné na jednom místě

Po vzoru paušální daně pro živnostníky by stát měl umožnit platit daně, zdravotní a sociální pojištění zjednodušeně na jeden účet i zaměstnavatelům. Vznik jednoho výběrného místa pro daně a pojistné navrhla Hospodářská komora ČR na svém celostátním sněmu v květnu v Olomouci.

„Iniciovali jsme zavedení paušální daně pro živnostníky, aby místo vyplňování tří různých formulářů, komunikace s různými institucemi a odesílání peněz na různé účty řešili pouze jednu platbu finančnímu úřadu. Ten částku přerozděluje mezi další instituce. Nic nebrání tomu, aby se stejné snížení administrativní zátěže zavedlo i pro zaměstnavatele,“ uvedl prezident Hospodářské komory ČR Vladimír Dlouhý. S paušální daní pro drobné podnikatele přišla Hospodářská komora před šesti lety rovněž na sněmu v Olomouci. Návrh Hospodářské komory na zjednodušení inkasa daní a sociálního po-

jištění si do volebních programů zanesla ODS i hnutí ANO. Paušální daň začala platit v roce 2021. V režimu paušální daně platí státu daně a pojistné zhruba 80 000 živnostníků. „Jedno výběrné místo by fungovalo obdobně, zaměstnavatel by jednou měsíčně odváděl na účet finančního úřadu částku, která by zahrnovala jak daň z mezd jeho zaměstnanců, tak povinné sociální a zdravotní pojistné za tyto zaměstnance i pojistné odvody za samotného zaměstnavatele. Přerozdělení vyinkasované částky by probíhalo stejně jako u paušální daně. Následně by pak zaměstnavatel už nečelil separátním kontrolám tří

institucí, ale případně jedné integrované kontrole,“ dodal Vladimír Dlouhý. Náklady správců daně i povinného pojistného na administraci veřejných příjmů, ale i další náklady samotných daňových poplatníků spojené s plněním odvodových povinností (nad rámec vlastního odvodu) přitom v současnosti nejsou zanedbatelné.

„Převedením této agendy a kompetencí pod jednu střechu a díky elektronizaci, digitalizaci a automatizaci administrativy svázané s procesy spojenými s inkasem by došlo i k nemalé úspoře na straně státu,“ potvrdil prezident ICT Unie a viceprezident Hospodářské komory Zdeněk Zajíček. Ten je jednou z klíčových postav digitalizace, jako průkopník digitalizace státní správy se svým týmem vytvořil systém Czech POINT, Datové schránky a Základní registry.

Hospodářská komora si od zjednodušení inkasa daní a pojistného slibuje také to, že by se uvolnila část personálních kapacit na úřadech, které by v době nedostatku pracovních sil mohly využít podniky v soukromém sektoru.

Podobný koncept sloučení do jednoho místa pro výběr daní, cla a pojistných stát už v minulosti zamýšlel v rámci širší daňové reformy. Kvůli kompetenčním sporům a střídání vlád ale k zavedení tzv. jednoho inkasního místa nedošlo.

Hospodářská komora také doporučila vládě, aby zaměstnavatelům plošně o dva procentní body snížila sociální pojistné kvůli tomu, že ČR má jedno z nejvyšších zatížení práce v EU i v OECD, tvořené především vysokými odvody na sociální zabezpečení. Požaduje také zatlakání částec- ných úvazků zrušením doplatku do minimálního pojistného, zvýšení limitu pro dohody o provedení práce z 10 000 na 15 000 Kč měsíčně, uzákonění elektronizace pracovních právních vztahů a zrychlení odpisů i pro stroje a zařízení, tedy pro majetek zařazený ve třetí odpisové skupině. Hospodářská komora kvituje, že se pokračuje v realizaci jejích návrhů, aby se živnostníkům zvýšil limit pro povinnou registraci k DPH na dva milióny korun a rozšířila se až do téže hranice příjmů také možnost využít paušální daň. (tz) ■■

Kvalita: v Albertu jsme trajektorii k naplňování poslání naší společnosti neopustili

Nakupovat stále lepší výrobky v prodejních obchodních řetězcích a ve stále příjemnějším prostředí považujeme za přirozený standard. Zvykli jsme si na to. Ale aby tomu tak mohlo být, je třeba mnoho práce, kterou zákazník nevidí a ani netuší, na jakých principech se odehrává. Významný podíl na ní má řízení kvality. Nahlédnout do tohoto procesu nám dal po čase opět Ing. Pavel Mikoška, CSc., ředitel kvality společnosti Albert Česká republika, s.r.o.

V souvislosti s mezinárodním děním se proměňuje také podnikání firem. Řeší se zásadní otázky týkající se energetického hospodaření, dodavatelsko-odběratelské vztahy, zásobování surovinami a materiály. Určitá témata se odsouvají do pozadí. Jak je to se zaměřením na kvalitu v rámci procesů společnosti Albert? Je stále tak významnou oblastí jako loni, předloni?

V Albertu jsme přes všechny uvedené komplikace, které nám přináší doba a které zmiňujete ve své otázce, zcela určitě trajektorii k naplňování poslání naší společnosti neopustili. Dále pracujeme na vývoji nabídky našich výrobků vlastních značek směrem, který naplňuje naše tři základní koncepty, tj. výrobky, které jsou lepší pro zdraví, výrobky, které jsou lepší pro Česko, a výrobky, které jsou lepší pro přírodu. Jsou to koncepty, které realizujeme např. ve výrobkových řadách Natures Promise, Česká chuť, Bio sortiment, nebo také v našich prémiových řadách kávy Perla, případně v řadě prémiových vín, která prodáváme pod označením Sommelier Collection. Inovovali jsme a dále inovujeme také stávající řady našich výrobků pro prodej v obsluhovaných úsecích prodejen Albert a pro vlastní pekařskou produkci na prodejních Albert. Mnoha z takto inovovaných výrobků se dostalo také výrazných ocenění v různých typech spotřebitelských či profesionálních soutěží, průzkumech a hodnoceních.

A co v posledních měsících manažeři kvality řešili, na čem se zaměřovali?

Manažeři kvality společnosti Albert, společně s dalšími interními a externími odborníky



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

a funkcionalitami se zabývali mnohočetnými okruhy otázek jako například: nastavení covidového režimu práce pro provoz, prodej a pro další pokračování úsilí při vývoji nových výrobků, do držování podmínky legislativní shody při měnícím se legislativním prostředí, dále to byla práce s metodikou Nutri Score při zlepšování nutričních profilů výrobků vlastních značek nebo také například práce na expanzi výrobků vlastních značek na některé naše zahraniční trhy.

Novou a zásadně obsáhlou tematikou je např. práce na redesignu obalů výrobků za účelem snižování podílů plastů a zvýšení jejich recyklovatelnosti, nastavení podmínek sběru dat a vyhodnocování celkové produkce CO₂ stopy organizace tak, aby mohly být naplněny celofiremní cíle pro jejich reálnou redukci v nadcházejících letech, obecná podpora principů trvalé udržitelnosti organizace v měnících se podmínkách a v kontextu Zelené dohody pro Evropu apod.

V prodejních se toho v posledních letech mnoho změnilo. Jak zasáhla právě kvalita? Zejména v nabídce potravin, v rozšiřování sortimentu, čerstvosti apod.?

Správně jste zaregistrovala, a máme mnoho pozitivních reakcí a ohlasů také od široké zákaznické veřejnosti, že společnost Albert výrazně investuje do obecně lepšího prostředí na našich

prodejních, a to jak pro vlastní zaměstnance, tak především pro naše zákazníky. Nově remodelované prodejny Albert se vyznačují vždy vzdušností, přehledností nabídky a svěžími barvami, jejichž komplex spolupuvytváří onen příjemný pocit pro každého, kdo se zde pohybuje. Ale vy se ptáte především na sortimentní nabídku potravin. I zde mám odpověď. Změny naší sortimentní nabídky souvisejí s tím, co jsem již naznačil. Zákazníci například zásadně oceňují skutečnost, že prodejny Albert nabízejí ve srovnání s konkurencí nejširší a nejucelenější sortiment zboží z bioprodukce a také z bioprodukce pocházející od českých výrobců. Ve srovnání s minulostí si cestu k této kategorii potravin nachází stále více lidí, kteří jsou i v současné obtížné situaci ochotni přijmout určité navýšení jejich ceny. Velmi zákaznický oblíbenými jsou inovace v sortimentu pekařských výrobků, případně také v sortimentu čerstvého masa. V sortimentu pekařských výrobků mluvím především o „mistrovském chlebu“, který nabízíme ve dvou velikostech, a dále o „mlynářském žitném rohlíku“, „mlynářské žitné věci“ nebo „mlynářském žitném chlebu“. V sortimentu masných výrobků jde zejména o naše „královské kuře“ prodávané v celku i v jednotlivých částech, které se vyznačuje téměř dvojnásobnou délkou života a větším životním prostorem ve srovnání s běžně prodávaným sortimentem drůbeže. Dále jde o sortiment vepřového masa, které prodáváme pod značkou „královské vepřové“, jehož základním zlepšujícím atributem jsou životní podmínky zvířat ve standardu volného ustájení v chovech s výběhem. Tyto zlepšené životní podmínky zvířat se pak zásadním způsobem projevují v kvalitě masa, kterou začíná oceňovat již i většinová populace spotřebitelů.

I letos bude Albert generálním partnerem soutěže o nejlepší český potravinářský výrobek Česká chuťovka. Proč je pro vás toto klání stále zajímavé?

Ve společnosti Albert nám jde prioritně o nákup potravin od českých výrobců a také s českým původem surovin. Soutěž Česká chuťovka míří stejným směrem, i když se spokojí „pouze“ s pozicí „vyrobeno v Česku“. Dávám slovo pouze do uvozovek, protože si myslím, že určitě je to tak i správně, neboť při omezené produkci

základních surovin z českých polí a farem není realizovatelné, aby se majorita finálních potravin mohla pyšnit definovaným označením „česká potravina“. A v uvedené soutěži jde především o to, aby finální výrobce potravin, a s tím i nejvyšší přidaná hodnota na potravině, sídlil v Čechách, stejně tak jak chuťová definice každého z výrobků. Jde nám přece společně o to, aby výrobky, které české firmy dodávají na trh, co nejvíce chuťově vyhovovaly českým spotřebitelům. Pokud soutěžitelé dovedou předložit hodnotitelské komisi České chuťovky výrobky, které chutnají, a k tomu ještě splňují některé další atributy moderního stravování, pak mají vždy úspěch před komisí zaručený. Z pozice obchodníka jsem velmi rád, že soutěžit mohou také výrobky vlastních značek obchodníků. Jsem přesvědčen, že za společnost Albert dokážeme i pro letošní ročník soutěže nominovat řadu našich výrobků, které budou mít velkou šanci na ocenění.

Dále pracujeme na vývoji nabídky našich výrobků vlastních značek směrem, který naplňuje naše tři základní koncepty, tj. výrobky, které jsou lepší pro zdraví, výrobky, které jsou lepší pro Česko, a výrobky, které jsou lepší pro přírodu.

Kvalitě se věnujete roky. Kdy vás tento fenomén oslovil poprvé? A nepřestala vás kvalita bavit? Co dala vaší profesní dráze a čím obohatila vaši osobnost?

Ano, je to pravda. Kvalitě potravin se věnuji již více než 25 let – v podstatě větší část své dosavadní profesní kariéry. A určitě mě kvalita potravin nepřestala bavit. Jde o to, že se v uvedené oblasti pořád něco děje a z pozice obchodníka musíte být pořád profesně i výkonnostně někde na špičce peletonu. To dává velkou motivaci do další práce. Obzvláště za situace, kdy pro svoji práci cítíte z pozice vedení společnosti absolutní podporu a máte k tomu velmi profesionálně sehraný kolektiv spolupracovníků, kterým jde o společnou věc.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■

Přehledka umu výrobců mléčných potravin

Devatenáctého ročníku soutěže o Mlékárenský výrobek roku se zúčastnilo 21 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 55 výrobků.

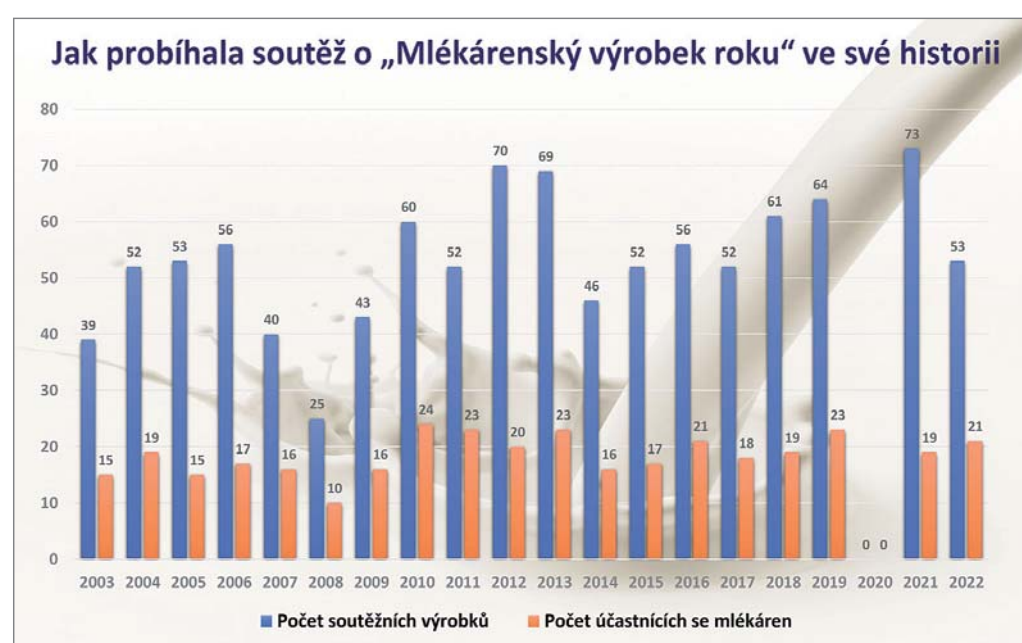
Výrobky byly hodnoceny celkem v osmi kategoriích:

1. Zakysané mléčné nápoje
2. Jogurty a zakysané výrobky
3. Mléčné a tvarohové dezerty
4. Přírodní sýry čerstvé a tvaroh
5. Přírodní sýry měkké (a plísňové)
6. Přírodní sýry polotvrdé a tvrdé
7. Tavené sýry
8. Tvarohové a mléčné pomazánky

V rámci soutěže byly dále vyhlášeny Novinky roku 2022. Hodnocení za účasti 16 nezávislých porotců proběhlo 4. května v Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejen celková kvalita soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje či správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy. U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměření na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, reformulace, atraktivitu pro spotřebitele a také případný pří-

nos pro životní prostředí. Nejvyšší počet soutěžních výrobků byl v kategoriích jogurtů a zakysaných výrobků a mléčných a tvarohových dezertů. Přihlášen byl i vysoký počet sýrů, které byly rozděleny do celkem čtyř kategorií. Za nový trend je možné označit vysokoproteinové výrobky nebo výrobky s novými typy ochucení určené pro náročné spotřebitele. Pro český trh je také zcela nový speciální polotekutý pudink holandského typu označovaný jako Vla. Pokračujícím trendem výrobců zůstávají stále reformulace, tedy takové úpravy složení výrobků, které odrážejí současné požadavky zdravé výživy, např. snižování obsahu cukru, soli, přídatných látek či obohacování jinou výživově hodnotnou komponentou.

Výsledky akce Mlékárenský výrobek roku 2022 byly za přítomnosti zástupců veřejného života, médií, a samozřejmě odborníků a manažerů mlékárenského průmyslu a zemědělské prvovýroby vyhlášeny 1. června na společensko-odborné akci Oslava mléka v zajímavém prostředí Národního zemědělského muzea v Praze, které umocnilo význam této potravinářské události. Odborníci i veřejnost si takto připomněli Světový den mléka, který se z podnětu Mezinárodní mlékařské federace slaví každoročně již od roku 1957 a který připadá právě na 1. června. Záštitu nad letošní oslavou převzal ministr zemědělství Ing. Zdeněk Nekula. Zástupci úspěšných mlékárenských podniků zde převzali diplomy



za oceněná místa v jednotlivých soutěžních kategoriích, vyhlášen byl také absolutní vítěz soutěže, a celkem 12 novým/inovovaným výrobkům byl předán diplom Novinka roku.

V závěru slavnostního ceremoniálu vyhlásil Českomoravský svaz mlékárenský a Sekce pro mléko při Potravinářské komoře ČR nový ročník soutěže o Mlékárenský výrobek roku 2023.

V soutěži o nejlepší novinku roku soutěžilo celkem 26 výrobků, ze kterých toto ocenění dostalo celkem 12 nových a inovovaných výrobků. Absolutním vítězem v letošní soutěži se stal tradiční sýr Sedláčský Hermelín Originál ze společnosti Savencia Fromage & Dairy Czech Republic a.s., kterému porotci přidělili 96,7 bodu z celkových 100 možných. (tz)

Česká chuťovka spojuje výrobce se zákazníky

Zdá se, že svět se mění ještě rychleji, než jsme si zatím dokázali představit, bohužel ale ne vždy k lepšímu. O to víc si však začínáme vážit toho, co nám dává pocit stability a bezpečí. I přes dramaticky nepříznivý vývoj vstupních nákladů a rekordní inflaci patří naše potravinářství mezi ty sektory, kterým se daří dopady na občany alespoň mírnit, i když stále víc lidí bude i tak mnohem pečlivěji zvažovat, čím naplnit svůj nákupní košík, aby za přijatelnou cenu získali i patřičnou kvalitu. Jedním ze způsobů, jak vyjít s rodinným rozpočtem, je i snížení dosud poměrně velkého plýtvání potravinami v našich domácnostech – chutné potraviny se totiž tak lehce nevyhazují. Spotřebitelé se sice již naučili sledovat složení potravin, to jim ale spolehlivě nezaručí, že jim budou také chutnat. Ne vše, co je takzvaně zdravé, se totiž nemusí zároveň snoubit s lahodnou chutí.

Naštěstí je tady už 14. rokem soutěž o značku Česká chuťovka a Dětská chuťovka, do níž čeští výrobci přihlašují to nejchutnější, co svým zákazníkům chtějí nabídnout, a tak není nic jednoduššího, než si takto označené výrobky vyhledat a udělat radost nejen sobě, ale i svým blízkým. A že je už z čeho vybírat! Značku Česká chuťovka získalo dosud celkem 227 českých firem pro 1381 svých výrobků a Dětskou chuťovku již 97 českých výrobců pro 223 potravin. Význam obou značek pro české spotřebitele nyní ještě vzrůstá právě v souvislosti s měnící se situací ve světě, která nekompromisně obnažila limity bezbřehé globalizace, což nepochybně povede ke stále vyšší orientaci ekonomiky i spotřebitelské poptávky na domácí výrobky a domácí značky. Nelze se však spoléhat na to, že toto očekávané posilování poptávkového trendu po českých potravinách se projeví automaticky, spotřebitel se bude zároveň stále více orientovat

i podle dalších informací. Kritérium vynikající chuti potravin je bezesporu jedním z nejdůležitějších.

Prozíraví výrobci tak stále častěji přitahují pozornost spotřebitelů ke svým výrobkům tím, že se vysoutěženými logy Česká chuťovka a Dětská chuťovka chloubí ve své propagaci a umísťují je i přímo na obal výrobku. Všechny úspěšné potraviny si navíc mohou spotřebitelé jednoduše vyhledat i na webu www.ceskachutovka.cz. Vzhledem k tomu, že se v posledních letech stále více zákazníků uchyluje k nákupům potravin online, navázali organizátoři soutěže nově partnerskou spolupráci s největším e-shopem potravin u nás Rohlík.cz. To držitele značek Česká chuťovka a Dětská chuťovka ještě více na trhu zviditelní.

Vysokou prestiž značek Česká chuťovka zajišťuje od počátku to, že ji uděluje zcela nezávislá hodnotitelská komise renomovaných potravinářských odborníků, kteří vznik soutěže před 14 lety iniciovali a stále dbají na její objektivitu a regulérnost. Nad 14. ročníkem soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2022 převzala i letos odbornou garanci renomovaná Vysoká škola chemicko-technologická v Praze společně s VOŠ, SPŠ a SOŠ Podskalská, kde budou na podzim opět probíhat i veškerá hodnocení přihlášených výrobků. Odborným patronem soutěže je rektor VŠCHT prof. Dr. RNDr. Pavel Matějka.

Značku Dětská chuťovka bude již podvanácté udělovat dětská porota složená z členů Dětské tiskové agentury, studentů 1. ročníku



značky podpořit zájem mladé generace o uplatnění v potravinářském průmyslu.

Čtrnáctý ročník soutěže proběhne opět pod záštitou Stálé komise Senátu pro rozvoj venkova a ministra zemědělství Zdeňka Nekuly, a nově i pod záštitou prezidenta Agrární komory Jana Doležala. Předávání ocenění se uskuteční tradičně v Rytířském sále Valdštejnského paláce, v sídle Senátu, 31. října 2022. I letos se počítá s tím, že tři nečím výjimečné výrobky získají Cenu novinářů – Česká chuťovka 2022. V pořadí již dvanáctý výrazná osobnost českého potravinářství bude slavnostně poctěna titulem Rytíř české chuti.

Uzávěrka přihlášek výrobců do letošní soutěže je 15. září. Přihlášku i pravidla soutěže lze nalézt na www.ceskachutovka.cz.

Českou chuťovku je možné také sledovat na Facebooku, kde jsou uveřejňovány aktuální informace a novinky, mj. i od výrobců nejchutnějších českých potravin.

Tradičními partnery soutěže jsou Albert (generální partner) a Hasičská vzájemná pojišťovna, která poskytne jejím účastníkům zvýhodněné podmínky při sjednávání pojištění, a Národní zemědělské muzeum. Váženými partnery České chuťovky jsou rovněž renomovaná společnost Český porcelán Dubí, Česká marketingová společnost a osvědčený marketingový pomocník MarkAs.

Hlavními mediálními partnery soutěže jsou vydavatelství AGRAL, vydavatelství RIX a Regionální televize CZ, partnerem Dětské chuťovky pak je tradičně i Dětská tisková agentura. (tz)

střední potravinářské školy Podskalská a žáků ZŠ Londýnská v Praze 2. Jen výrobky označené touto značkou se mohou chlubit tím, že si ji vysoutěžily v senzorickém testování přímo dětmi, a odrážejí tak věrně dětské chuťové preference, které jsou často jiné než u dospělých. V neposlední řadě se organizátoři snaží propagací této

**Přihláška výrobků
do soutěže
Česká chuťovka 2022**

Přihlašovatel

Firma, adresa: _____

Kontaktní osoba, mobil, e-mail: _____

IČO: _____ WWW: _____

NÁZEV PŘIHLÁŠENÉHO VÝROBKU A KATEGORIE				
Výrobek	Charakteristika			
1 Česká chuťovka ☐ Dětská chuťovka ☐	Číslo kategorie	Tepelná úprava:	ANO	NE
2 Česká chuťovka ☐ Dětská chuťovka ☐	Číslo kategorie	Tepelná úprava:	ANO	NE
3 Česká chuťovka ☐ Dětská chuťovka ☐	Číslo kategorie	Tepelná úprava:	ANO	NE
4 Česká chuťovka ☐ Dětská chuťovka ☐	Číslo kategorie	Tepelná úprava:	ANO	NE
5 Česká chuťovka ☐ Dětská chuťovka ☐	Číslo kategorie	Tepelná úprava:	ANO	NE
6 Česká chuťovka ☐ Dětská chuťovka ☐	Číslo kategorie	Tepelná úprava:	ANO	NE

Elektronickou on-line přihlášku najdete na www.ceskachutovka.cz

případně písemně vyplněnou přihlášku odešlete na adresu:

Sympex Group, s. r. o.
Na Balkáně 2532/82, 130 00 Praha 3
do 15. září 2022

- registrační poplatek: 4 000 Kč (bez DPH)
 - + poplatek za každý výrobek v soutěži Česká chuťovka: 2 500 Kč (bez DPH)
 - + poplatek za každý výrobek v soutěži Dětská chuťovka: 2 500 Kč (bez DPH)
- Na základě zaslané přihlášky obdržíte zálohovou fakturu, kterou uhradíte obratem na účet číslo:

2700214690/2010



Logo „Naše chuťovka“
– DOPLŇK K SOUTĚŽI ČESKÁ CHUŤOVKA

Zboží v množství minimálně 20 ks nebo 2000 g bude přijímáno dne 21. září 2022 od 8.00 do 16.00 hod., pekařské a cukrářské výrobky až 22. září 2022 od 7.00 do 8.30 hod. na adrese: VOŠ, SPŠ a SOŠ, Podskalská 10, Praha 2. Výrobky se předávají ve 3. patře v laboratoři č. 317. Podrobnosti a upřesnění dodání zboží lze dojednat na tel.: 221 595 411.

Potvrzujeme, že přihlášený výrobek je od českého výrobce a je vyroben v ČR.

Jméno a podpis oprávněné osoby, razítko firmy:

Datum, místo: _____

Zákon o potravinách č. 110/1997 Sb. ve svém § 9b stanovuje pojem „česká potravina“ s podmínkami % obsahu surovin původu z České republiky. Pokud nesplňuje výrobek oceněný diplomem Česká chuťovka podmínky pro možnost označení „česká potravina“, protože obsahuje vyšší podíl nečeských surovin, bude možné využívat logo „Naše chuťovka“, například pro značení na obalu výrobku. Toto opatření přijali pořadatelé soutěže jako přechodné a bude přesně stanoveno v licenční smlouvě uzavřené s jednotlivými účastníky soutěže Česká chuťovka 2022.

**Podmínky
soutěže**

I. PŘIHLÁŠENÍ VÝROBKŮ

Do soutěže o „Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2022“ se mohou přihlásit všechny tuzemské výrobní potravinářské podniky se svými výrobky, které jsou dodávány do oběhu na současný trh České republiky.

Soutěžní kategorie:

- pekařské výrobky
- cukrářské výrobky
- mléčné výrobky
- masné výrobky
- ovocné a zeleninové výrobky
- nealkoholické nápoje
- piva
- vína
- lihoviny
- ostatní potravinářské výrobky

Součástí soutěže je „DĚTSKÁ CHUŤOVKA“, jejímiž hodnotiteli jsou děti ve věku 6–16 let, a „Cena novinářů“.

Přihlášený výrobek musí splňovat vysoké senzorické parametry, zejména **výrazné chuťové vlastnosti**. Cílem je podněcovat výrobce k nabídce vyššího podílu vysoce kvalitních potravinářských výrobků, a tím reagovat na stále rostoucí poptávku po chutných potravinách požadovaných náročními spotřebiteli.

Hlavním hodnoceným kritériem je chuť, ale hodnotí se i vzhled, vůně a konzistence výrobku. Přihlášený výrobek musí být od českého výrobce a vyrobený v ČR.

II. HODNOCENÍ VÝROBKŮ ČESKÁ CHUŤOVKA a DĚTSKÁ CHUŤOVKA

Výrobky budou hodnoceny ve dnech 22.–23. září 2022 hodnotitelskou komisí nezávislých odborníků, která má vysoký odborný kredit. Odbornými guaranty soutěže, jež zabezpečují vysokou míru regulérnosti soutěže „Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2022“, jsou Vysoká škola chemicko-technologická v Praze a VOŠ, SPŠ a SOŠ Praha 2, Podskalská 10, která je také místem hodnocení.

III. VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ SOUTĚŽE

Slavnostní předávání cen vítězům soutěže „Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2022“ a „DĚTSKÁ CHUŤOVKA 2022“ se uskuteční dne 31. října 2022 v Senátu Parlamentu České republiky v Praze na Malé Straně za účasti významných osobností a novinářů. V každé kategorii budou vyhlášeny oceněné výrobky avizovaným firmám budou předány ocenění diplomy. Součástí slavnostního vyhlášení soutěže bude prezentace soutěžních výrobků formou výstavy a ochutnávků.

Vítězné výrobky budou také ochutnány přítomnými novináři a jimi nejlépe hodnocené výrobky získají ještě diplom **Cena novinářů – Česká chuťovka 2022.**

IV. RYTÍŘ ČESKÉ CHUTI

Titul Rytíř české chuti přísluší významné potravinářské osobnosti z řad manažerů firem, technologů a tvůrčích potravinářských odborníků. Bude vybrána hodnotitelskou komisí – letos již podávající.

Přihlášku a další informace najdete na www.ceskachutovka.cz a také na Facebooku: www.facebook.com/ceskachutovka

V. TERMÍN PRO ODEVZDÁNÍ PŘIHLÁŠEK 15. září 2022

VI. ČLENOVÉ HODNOTITELSKÉ KOMISE

prof. Ing. Jana Dostálová, CSc.
VŠCHT Praha, předsedkyně komise

Ing. Milan Chmelař
ředitel VOŠ, SPŠ a SOŠ potravinářských technologií, Praha, místopředseda komise

Ing. Jaroslav Albrecht
pekařský expert

Ing. Karel Hříděl
VOŠ, SPŠ a SOŠ potravinářských technologií, Praha

doc. Ing. Ladislav Chládek, CSc.
Česká zemědělská univerzita, Praha

Ing. Jan Katina
odborník pro masný průmysl

Ing. Jiří Kopáček, CSc.
předseda ČMS mlékárenského

doc. MUDr. Antonín Kozák, Ph.D.
ředitel Městské veterinární správy v Praze

Ing. František Kruntořád, CSc.
jednatel a ředitel AGRAL s. r. o.

Ing. Zdeněk Novák
generální ředitel NZM

doc. MUDr. Jolana Rambousková, CSc.
3. LF Univerzity Karlovy

Ing. Josef Sláha, CSc.
jednatel SYMPLEX GROUP s. r. o.

Ing. Petr Šilar
senátor

Ing. Slavomíra Vavreínová, CSc.
nezávislý potravinářský odborník

Výroba automobilů v květnu přinesla zlepšení

Květnová produkce osobních vozidel v Česku letos poprvé překonala měsíční objemy výroby loňského roku. Nárůst výroby o 12,8 % na 120 186 vozidel znamená přiblížení na předkrizové měsíční objemy výroby. Dochází tak ke zmírnění dosavadního meziročního poklesu celkové produkce vozidel na 14 %. Za prvních pět měsíců bylo celkově vyrobeno 481 535 automobilů, z toho skoro 11 % bylo s elektrickým pohonem.

„Je dobrou zprávou, že se český autoprůmysl v květnu konečně alespoň trochu nadechl. Po velmi složitém období je produkce finálních výrobků opět v černých číslech. Celkově se potvrzuje trend postupného, i když zatím velmi křehkého obnovení dodávek polovodičových čipů a díky restartu výroby na Ukrajině i zajištění dodávek kabelových svazků – tedy komponentů, které výrobce v uplynulých měsících brzdily nejvíc. Situace však zůstává nadále nejistá, ať už z důvodu geopolitické situace, kvůli

pokračující nulové toleranci vůči covidu v Číně, či dopadům extrémního růstu cen energií. Teprve v dalších měsících uvidíme, zda se automobilkám podaří udržet květnové objemy výroby. Pokud ano, je šance, že letošní rok bude nakonec lepší než ten loňský,“ řekl Zdeněk Petzl, výkonný ředitel Sdružení automobilového průmyslu.

Osobní vozidla

Do konce května bylo vyrobeno 481 535 osobních vozidel, tedy meziročně o 14 % méně. Důvodem poklesu je kombinace více známých faktorů – nedostatek polovodičových čipů, narušené dodavatelské řetězce v důsledku ruské agrese na Ukrajině, omezení logistických toků kvůli protipandemickým opatřením v Číně, ale i některé události v Česku, jako byl požár klíčového dodavatele oblíbeného modelu Škoda Octavia nebo restrukturalizace kolínského závodu automobilky Toyota.

Velmi dobře se nadále daří nošovické automobilce Hyundai. Ta od ledna do konce května

vyrobila 134 801 vozidel, tj. o 15,9 % více než vloni. V samotném květnu se pak produkce Hyundai zvýšila o 19,3 % na 30 900 automobilů. Zajímavý je podíl elektrických modelů na celkové produkci závodu. Ty tvoří necelých 18 %, když se téměř rovným dílem dělí mezi čistě elektrické modely (11 842 ks) a vozy s plug-in hybridním pohonem (12 229 ks).

Také ŠKODA AUTO v květnu vyrobila výrazně více automobilů než vloni, a to 68 296 ks (+14,1 %). Díky tomu oproti dubnu o více než sedm procentních bodů zmírnila meziroční pokles celkové letošní produkce. Škoda ve svých tuzemských závodech vyrobila celkem 279 655 automobilů (-23,4 %). Necelou desetinu produkce tvoří elektrická vozidla, z nichž jsou více než tři čtvrtiny elektromobilů (19 636 ks) a jedna čtvrtina plug-in hybridů (6287 ks).

I v kolínském závodě Toyoty došlo v uplynulém měsíci ke zlepšení situace. Přispěl k tomu také nový model Toyota Aygo X. V dosavadním průběhu roku vyrobila Toyota 67 079 vozidel (-14,5 %), v květnu to bylo 20 990 vozidel

(+1,1 %), tedy téměř třetina celkové letošní produkce.

Autobusy

Výrobci autobusů si v dosavadním průběhu roku nadále udržují vynikající výkonnost. Vyrobeno bylo celkově 2106 autobusů, tj. o 16,4 % meziročně více. Ve vysokomýtském Iveco CR bylo vyrobeno 1880 autobusů (+12,8 %), z toho v květnu 390 autobusů (+4,8 %). SOR Libchavy vyrobil v dosavadním průběhu roku 205 autobusů (+48,6 %), z nichž devět bylo s elektrickým pohonem. Dalších 14 elektrobusesů zatím v tomto roce vyrobila plzeňská Škoda Electric. Výrobce KHMC Opava realizoval v tomto roce sedm zakázek, o jednu více než vloni.

Motocykly

Společnost JAWA Moto vyrobila za pět měsíců tohoto roku 1023 motocyklů, tj. již jen o dvanáct strojů méně než za celý rok 2021. V meziročním srovnání s loňským květnem je to o 546 motocyklů více (+114,5 %). (tz)

Škoda Transportation měla dobrý rok 2021

Skupina Škoda Transportation, český výrobce řešení pro hromadnou dopravu, zveřejnil své auditované hospodářské výsledky za rok 2021. Přestože skupina Škoda Transportation v roce 2021 čelila nelehkým výzvám, dosáhla solidních finančních výsledků, dokončila množství důležitých projektů a získala nové zásadní kontrakty.

Skupina dosáhla čistého konsolidovaného zisku 580 milionů korun, a překonala tak negativní dopady covidové pandemie. Ty se projeví nejvýrazněji v roce 2020. EBITDA vzrostla o 178 % na 1,06 miliardy korun. Meziroční nárůst zaznamenala Škodovka i u tržeb, které se zvýšily o 40,6 % na 15,5 miliardy korun. Na fungování skupiny i dokončování zakázek měla zásadní vliv pandemie nemoci covid-19 i nárůst cen energií a surovin.

„Poslední dva roky byly pro celé odvětví velmi složité, protože jsme se museli potýkat jak s dopady pandemie nemoci covid-19, tak i s narůstajícími cenami energií, surovin a materiálů. Přes to všechno dosáhla Škoda velmi dobrých výsledků, zisku a růstu. Podmínkou našeho dalšího růstu je však schopnost nabízet zákazníkům nové technologie, zefektivnit výrobu a výrazně pokročit v digitalizaci. Věřím, že úspěchy dosažené v těchto oblastech v roce 2021 nám pomohou, abychom byli ještě více konkurenceschopní největším evropským hráčům a získávali zakázky i na nových teritoriích,“ řekl Didier Pflieger, CEO Škoda Group.

Oproti roku 2020 skupina také výrazně zvýšila investice do výroby a také do výzkumu a vývoje. V roce 2021 dosáhly investice do modernizace a rozšiřování výroby 1,4 miliardy Kč, což je meziroční nárůst téměř o 70 %. Investice se týkaly nejen českých výrobních závodů v Plzni, Ostravě a Šumperku, ale i finského závodu v Otanmäki.

Skupina například rozšiřovala výrobní kapacitu, vybudovala novou zkušebnu a lakovnu a investovala i do opravárenství. Skupina Škoda Transportation investovala také do výzkumu a vývoje svých produktů, kde částka přesáhla dvě miliardy korun (2,08 miliardy Kč). Výrazný nárůst zaznamenala skupina i v počtu zaměstnanců. Celkem vzniklo více než 800 nových pracovních míst a skupina nyní zaměstnává přes 6500 lidí.

„Vážíme si důvěry a podpory našich zákazníků a nasazení našich zaměstnanců. Bez toho by

HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY ZA ROK 2021 ŠKODA TRANSPORTATION GROUP		
	2021	2020 → 2021
Zásoba práce	81,4 mlrd. Kč	+10,7 %
Tržby	15,5 mlrd. Kč	+40,6 %
EBITDA	1,06 mlrd. Kč	+178 %
Investice do výzkumu a vývoje	2,08 mlrd. Kč	+20,3 %
Nově vytvořená pracovní místa	800+	+19,3 %
Investice do výroby	1,4 mlrd. Kč	+69,7 %

růst Škodovky v roce poznamenaném covid-19 a problémy s dodavatelským řetězcem nebyl možný. Je důležité, že jsme byli schopni výrazně zlepšovat naše produktové portfolio a dařilo se nám na poli inovací v oblasti nových pohonů, autonomie vozidel a datové analytiky. Škodovka se posouvá mezi zásadní evropské firmy na poli mobility a technologií v hromadné dopravě. Věřím, že se naši skupině bude dařit i nadále budovat silnou pozici na domácích trzích

i v zahraničí,“ komentoval výsledky Stanislav Kuba, předseda dozorčí rady Škoda Group. Skupina Škoda Transportation je součástí širší skupiny Škoda Group, která má 8000 zaměstnanců a ve které se mimo jiné nachází také výrobce autobusů Temsa i další společnosti. Škoda Group v roce 2021 dosáhla tržeb 614 milionů eur a EBITDA ve výši 45 milionů eur. V případě výsledků celé Škoda Group jde o výsledky neauditované. (tz)

INZERCE

63.

MEZINÁRODNÍ STROJÍRENSKÝ VELETRH

4.-7. 10. 2022

BRNO

MSV 2022

DIGITAL FACTORY

IMT 2022

WELDING

PROFINTECH

PLASTEX

FOND-EX

Central European Exhibition Centre

BVV Veletrhy Brno

Myslete jako marketér!

Zatímco strategii značky a její komunikaci řídí marketingová oddělení, budování značky zaměstnavatele a náborové kampaně spadají zpravidla pod personalisty. Obě oddělení přitom nakonec řeší ve své podstatě stejné zadání: marketér prodává značku a produkty zákazníkům, personalista prodává firemní kulturu zaměstnancům a pracovní pozice uchazečům. Zeptali jsme se Ondřeje Tylečka, obchodního ředitele a spolumajitele reklamní agentury Fairy Tailors, na osvědčené techniky a triky, které se obvykle používají v marketingové komunikaci.

Obchodní značka identifikuje a sjednocuje určité zásady a hodnoty výrobce. Na co je třeba myslet při úspěšném budování značky (brandingu)?

Nelze se pustit do žádné náborové kampaně, aniž byste měli předem jasno, kým je vaše značka. Jedním z nástrojů, které vám pomohou značku popsat a určit způsob její komunikace, jsou archetypy. Začneme ze široka – u C. G. Junga. Ten ve svém díle Archetypy a nevědomí popisuje pravzory, evoluci získané představy a prapříběhy, které v sobě máme hluboce zakotvené. Ač marketéři nejsou odborníky na hlubinnou psychologii, mnohé napadlo, že značka postavená na základě archetypu, který bude na zákazníka působit na nevědomé úrovni, může disponovat zásadními výhodami. Archetypy se tak v brandingu využívají poměrně běžně a vy jistě také mnohé takové značky znáte.

Jako první mi na mysl přišla značka Formule 1 a její červené pruhy naznačující rychlost. Napadl by vás nějaký konkrétní příklad takového archetypu?

Zcela cíleně na archetypu staví Nike, výrobce sportovního vybavení, které nám umožní překonat sama sebe a stát se Hrdinou. Nebo Chanel, Dior a mnohá jiná jména ze světa módy a krásy, která nám jako archetypální Milenec slibují větší přitažlivost a nalezení pravé lásky. Starbucks nám jako individualistickému Objeviteli umožní, abychom sami rozhodli, jaká bude naše káva, zatímco česká Škoda neustále zdůrazňuje vynikající poměr ceny a hodnoty svých produktů, díky kterému je, stejně jako Lidl nebo Staropramen, dostupná Obyčejnému člověku, tedy každému z nás.

Některé z obchodních společností po čase mění svůj sortiment či filozofii. Může značka svůj zavedený archetyp změnit?

Harley-Davidson býval revoltujícím Psancem, aby se nakonec posunul do archetypu Objevitele – individualita a touha po svobodě zůstaly, vzor je pryč. A některé značky v sobě slučují více archetypů: Apple je jak Kouzelníkem, který má v rukávu vždy nový trik, tak nápaditým Tvůrcem, který nám umožňuje zhmotnit naši vizi. Ne každá značka má svůj výrazný archetyp,

kteří by umožnil nastavit mantinely její komunikaci. Pokud jej však pozná a dokáže jej správně využít, našla velmi účinnou cestu, jak zapůsobit na podvědomí zákazníků, které daný archetyp také vystihuje. Pečovatelská značka je dobře propojena s pečujícími zákazníky, avšak nejen s nimi. V podvědomí máme uložen každý z archetypů, jde pouze o to, zda u nás některý z nich v dané situaci převažuje.

A jak může s archetypy pracovat personalista?

Úplně stejně jako marketér. Pokud má vaše značka určitou archetypální osobnost navenek vůči zákazníkům, má ji – a zcela jistě by ji měla mít – také uvnitř a měla by to jasně projevovat v náboru nebo v budování firemní kultury. Každý archetyp má různé úrovně. I individualistická objevitelská značka jistě na řadu pozic potřebuje týmové hráče. Archetypy v budování značky jsou nesmírně účinným nástrojem, avšak zároveň velmi komplexním tématem. Pokud vás zaujaly, vřele doporučuji začít knihou The Hero and the Outlaw (česky Hrdina nebo Psanec) autorem Margaret Mark a Carol S. Pearson a pokračovat navázáním spolupráce s některým z českých odborníků na branding a archetypy značek.

Archetyp značky bychom tedy měli. Jak postupovat u samotného náboru zaměstnanců?

Prvním krokem přípravy jakékoli náborové kampaně je poctivě vypracování domácího úkolu: Kdo jsou lidé, které chcete oslovit? Jak se chovají, co mají a co nemají rádi, kdo na ně má vliv, jaké síte využívají, proč mění práci, co je pro ně v zaměstnání skutečně důležité, co jim nabízí vaši konkurenti, který konkurent je nyní v náboru úspěšný a proč tomu tak je? Zajímavá data vám pro začátek může poskytnout třeba Atlas Čechů nebo Atmoskop. Podrobný a přesný vhled vám umožní správně definovat hlavní myšlenku a následně srozumitelné klíčové sdělení kampaně. A bez něj se žádná komunikační kampaň, ani náborová, neobejde.

Co když si nejsem jist, jaká by měla být hlavní myšlenka kampaně nebo se neumím rozhodnout, jaké ve vizuálech použít fotografie?

Testujte! A pro jistotu testujte i tehdy, když si myslíte, že si jisti jste. Testování je nedílnou sou-

částí každé komunikační kampaně. Texty a obrázky si můžete poměrně levně otestovat třeba v A/B testu na sociálních sítích, připravovaný televizní spot můžete už ve fázi storyboardu nebo animaticu poslat na pretest, ve kterém vám dobře vybraná skupina diváků řekne, jak se jim líbí a zda si z něj odnesla to, co jste jí chtěli říci. Vzhledem k tomu, že produkce televizního spotu stojí milióny korun a i jednoduchá online náborová kampaň se může snadno pohybovat v desítkách či stovkách tisíc korun, je dobré předem vědět, že vaše kreativa funguje.

Je zcela logické, že mnoho personalistů využívá k oslovení nových uchazečů sociální sítě. Našel byste v tomto způsobu oslovování nějaké nedostatky?

Oslovení uchazečů pomocí placených příspěvků je poměrně levné, a sítě navíc mají velmi chytré možnosti cílení. V praxi však často vidím značné nedostatky v provedení. Za univerzální problém náborových kampaní na sociálních sítích považuji neochotu personalisty přizpůsobit se zvyklostem a vlastnostem dané sítě. Není výjimkou, že facebookový příspěvek s nabídkou pracovní pozice obsahuje pouze překopírovaný text inzerátu z webu společnosti. Ten navíc bývá často zcela odosobněný a plný klišé o dynamickém kolektivu a možnostech kariérního růstu. Taková komunikace nemá na sociálních sítích šanci uspět a zaujmout uchazeče!

Na 6,5 miliónu Čechů využívá Facebook, tři milióny Instagram a dva milióny LinkedIn. Na co je dobré myslet při výběru platformy a komunikaci značky?

Komplexní návod se do rozhovoru nevejde, ale pár dobrých rad ano. Buďte uživatel. Pokud danou síť neznáte, nemůžete skrze ni účinně budovat značku zaměstnavatele, ani vést účinnou náborovou kampaň. Vaše značka má osobnost, projevte ji! Tudíž ano, komunikujte vždy tak, jak je na dané síti zvykem, sítě jsou zpravidla neformální prostředí. Vyhněte se sterilním vyjádřením. Pamatujte, jakým způsobem lidé čtou příspěvky: Nejprve vidí obrázek, pak headline (titulek) v obrázku, pokud je zaujmete, přečtou si text příspěvku. Facebook snese i delší text – ale ne více než dva či tři odstavce. Na Instagramu musíte vše podstatné říct obrázkem, texty tam nikdo moc číst nebude. A ten obrázek musí vypadat opravdu hezky. Čím jsou lidé starší, tím větší pozornost jsou ochotni věnovat složitějšímu sdělení. Mladší lidé jsou roztěkaní, musíte je zaujmout na první dobrou a být k nim struční. S určitou mírou zjednodušení lze říci, že generaci X nejlépe oslovíte na Facebooku, generaci Y na Instagramu a generaci Z na TikToku.



Ondřej Tyleček, obchodní ředitel a spolumajitel reklamní agentury Fairy Tailors

TikTok se stává čím dál populárnějším. Stojí za to se nad ním zamyslet v souvislosti budování značky?

Pokud chcete navázat vztah s uchazeči ve věkové skupině 18–30, o TikToku byste skutečně měli vážně uvažovat. V Česku už má 1,5 miliónu uživatelů, většina z nich je dospělá a TikTok stejně jako jiné sociální sítě disponuje kvalitním reklamním systémem, díky kterému můžete efektivně oslovit ty správné lidi. Nezapomeňte reagovat na komentáře, komunikace na sociálních sítích je vždy dialog, nikdy ne monolog.

Algoritmy současných sociálních sítí jsou převážně personalizované. Jsou podle vás placené kampaně účinné a nejen ztráta času?

Bez placených kampaní se v žádném případě neobejdete. Ztráta času by byla dát si práci s tvorbou obsahu, který pak bez placené kampaně nedostanete k těm správným lidem. Všechny zmíněné sociální sítě mají reklamní systém, jímž můžete poměrně levně zacílit svou komunikaci na uchazeče i na vlastní zaměstnance. Možnosti kampaní na sociálních sítích jsou velmi široké. Pro potřeby personalisty je samozřejmě vynikající LinkedIn, který umožňuje cílit na lidi, kteří vykonávají nebo vykonávali konkrétní pozici, jsou z určitého odvětví, pracují ve firmě určité velikosti nebo mají požadovanou senioritu. Třeba ale budete nakonec úspěšnější na Facebooku nebo Instagramu. Testujte a zkoušejte, co vám přináší nejlepší výsledky.

mnoho úspěchů popřál Pavel Kačer

Bezpečné placení v online světě: vyzkoušejte paysafecard ze Sazky

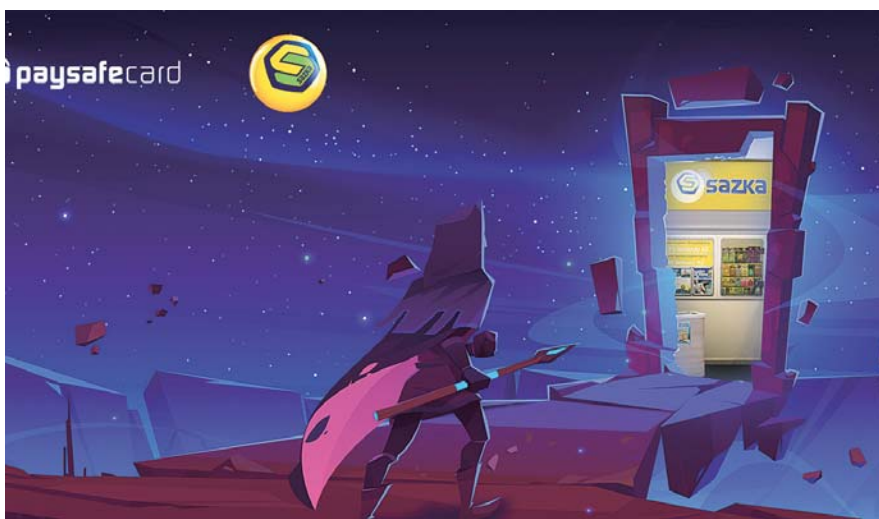
Kupujete si na internetu aplikace, platíte předplatné, hraje online hry nebo streamujete hudbu? Pak vyzkoušejte bezpečné placení pomocí paysafecard, kterou pořídíte na tisících pobočkách Sazky. Zaručí spolehlivou platbu přes internet bez nutnosti zadávat platební kartu nebo číslo bankovního účtu. Paysafecard bude díky svému širokému využití rovněž skvělým dárkem i pro vaše nejbližší. PINy zakoupíte na terminálech společnosti Sazka, a navíc o PINy v hodnotě 100 000 můžete i soutěžit.

Už se vám několikrát stalo, že jste neměli důvěru k internetovým platbám a raději byste se zadávání čísla své karty nebo bankovního účtu úplně vyhnuli? S paysafecard se nemusíte ničeho obávat. Platba na internetu probíhá přes předplacený 16místný PIN kód, který zakoupíte na terminálech společnosti Sazka. PINy paysafecard můžete zakoupit v hodnotách 200 Kč, 500 Kč, 1200 Kč a 2500 Kč. Čerpání je libovolné a nemusíte je utrácet najednou. „S paysafecard mohou lidé bezpeč-

ně platit na internetu. Využití je široké, od platby za hry a herní doplňky, až po předplatné a prémiová členství online služeb. Používá se jednoduše: při platbě zadáte možnost úhrady přes paysafecard a vyplníte jen číslo PINu. Nemusíte se tak obávat zneužití své platební karty nebo bankovního účtu. Od 13. června do 14. srpna navíc poběží soutěž, ve které se hraje o PINy v celkové hodnotě 100 000 korun,“ řekl Jan Schmiedhammer, ředitel SAZKA mobilu a Finančních služeb Sazky.

Plaťte v hotovosti za hry na Xboxu nebo si dobijte herní účet

Fanoušci online her, kteří by si rádi dobili svůj herní účet či koupili herní doplňky za hotovost, tak mohou učinit právě s paysafecard. Ten ale poslouží i k bezpečnému uhrazení pravidelných



předplatných, jako je například Spotify, Deezer, prémiová členství či aplikace společností Google Play nebo Microsoft. Nejdostupnějším místem, kde pořídit paysafecard, jsou terminály Sazky. Více než 3700 prodejen má otevřeno i ve večerních hodinách a o víkendech. Na 700 prodejen je dokonce k dispozici nonstop. K mání jsou také

na terminálech umístěných na pobočkách České pošty.

Paysafecard jako skvělý dárek

Nevíte-li si rady, čím praktickým obdarovat své blízké, je paysafecard díky širokým možnostem využití skvělou volbou. „Paysafecard potěší všechny fanoušky online hraní, kterým umožní dobít svůj herní účet nebo za předplatné online aplikaci. Platba na internetu tak bude jistější, rychlejší a bezpečnější,“ dodal k výhodám paysafecard Jan Schmiedhammer. Navíc

pokud PIN paysafecard na terminálu Sazky zakoupíte v období od 13. června do 14. srpna a bude v minimální hodnotě 500 Kč, můžete se vynebo obdarovaný zúčastnit soutěže o PINy zdarma v celkové hodnotě 100 000 Kč. Stačí jen PIN zaregistrovat na stránce www.paysafecard.cz/sazka2022 a mít štěstí při slosování. (tz)

Českému firemnímu prostředí dominují anglicizmy

Přejaté anglické výrazy se stále větší měrou vepisují do podoby firemního slangu. Znalost základních anglicizmů je tak dnes v řadě profesí jak z pohledu zaměstnavatele, tak ostatních kolegů brána jako samozřejmost. Pokud chce uchazeč zlepšit vyhlídky na zisk pracovní pozice či předejít potenciálním nepříjemným situacím v profesním kolektivu, je důležité disponovat odpovídající znalostí angličtiny, a tím i základních anglicizmů.

Přejímání slov z cizích jazyků je jedním ze základních způsobů obohacování slovní zásoby. V průběhu let některé výrazy v českém prostředí natolik zdomácněly, že nás ani nenapadá uvažovat o jejich možném zahraničním původu. Příkladem mohou být slova jako pošta, vzduch, anděl nebo knedlík. Historickým trendem v našich zemích bylo zejména přejímání výrazů ze sousedního německého prostředí či z latiny. Přibližně od devadesátých let minulého století však do češtiny intenzivněji proniká zejména angličtina, která si moderní optikou udržuje pozici světového jazyka.

Zásluhou globalizace je světová ekonomika propojená těsněji než kdy dříve. Stejně jako v jiných zemích tak rovněž na českém trhu dominují velké nadnárodní korporáty. I jejich přiči-

něním se tuzemské pracovní prostředí z pohledu jazyka výrazně poangličtilo. „Firemní slang je protkáan anglicizmy odjakživa, protože většina společností, které jsou lídry na trhu, čerpá své informace ze zahraničí. Podobně veškeré inovace i publikace předních vědců a odborníků v oboru lze nalézt v první řadě v angličtině,“ popisuje Simona Škurková, ředitelka jazykové školy Lingua Centrum.

Podle Škurkové nemají v českém firemním prostředí místní ekvivalenty anglických výrazů velkou šanci se uchytit. Adopce nového slova do naší mateřštiny totiž obvykle trvá tak dlouho, že je tou dobou již anglický název dávno zažitý a těžko se mění. Svou roli zde hraje rovněž trend jazykové úspornosti. „Pokud je anglický termín přiléhavější a kratší, dostane pokaždé přednost. Ne vždy lze zároveň přijít s výstižným ekvivalentem, a to je právě důvod výskytu mnoha anglicizmů ve firemních, zejména korporátních slovnících,“ doplňuje.

Anglické výrazy jako brief, deadline, price, onboarding, budget, brand či event se dnes již nejen v businessovém prostředí používají zcela běžně a člověku mohou zkřížit cestu již při hledání nové práce. Ačkoli má potenciální uchazeč dobré znalosti v jiném světovém jazyce, neznalost zmíněných anglicizmů dokáže hrát již na pohovoru v jeho neprospěch.

V negativním smyslu se daný handicap pro-

jevuje i v pracovním kolektivu. Zaměstnanec, který nerozumí firemnímu slangu protkanému anglicizmy, může na ostatní působit nemoderně a zpátečnický. „V řadě oborů se dnes již anglicizmům nedá vyhnout. Pokud kandidát rozumí daným výrazům, působí zkušeněji a sebevědoměji jak na pohovoru, tak následně ve firemním kolektivu. Znalost angličtiny je dnes obecně jedním z klíčových faktorů uplatnění na trhu práce. Proto není nikdy pozdě se v daném směru zdokonalovat,“ doporučuje ředitelka jazykové školy Lingua Centrum.

Oborem, který je typický výrazným výskytem anglicizmů, je tradičně IT sektor. Anglicko-česky či česko-anglicky však dnes běžně mluví i pracovníci například v obchodu a managementu, reklamě či v automotive. Právě v automobilovém průmyslu však v tuzemsku stále mnohdy nezastupitelnou roli hraje i němčina.

Prostřednictvím japonských firem působících na našem území se do firemních slovníků prosazují i výrazy z jazyka této asijské ostrovní země. „Průnik japonských termínů do českého firemního prostředí není tak výrazný jako v případě angličtiny či němčiny, pozorovat jej ale lze. Příkladem mohou být slova jako muda (přetváření), kaizen (změna k lepšímu) či džidóka (automatizace),“ uvádí Hana Kloutvorová, japanistka z jazykové školy Lingua Centrum. (tz)

Naše kavárna

Allianz má nového finančního ředitele

Novým členem představenstva Allianz pojišťovny a Allianz penzijní společnosti, Venelin Yanakiev. Na pozici CFO vystřídal Petra Sosika, který ve Vídni zastává pozici Regionálního finančního ředitele Allianz pro střední a východní Evropu.

Nový šéf FOKUSU

Síť optik FOKUS má nového generálního ředitele. Do funkce byl jmenován Marián Cápaj, který do společnosti FOKUS přichází z poradenské společnosti McKinsey & Company.

Změny na klíčových pozicích ŠKODA AUTO

ŠKODA AUTO ČR obměňuje svůj tým na klíčových manažerských pozicích. Funkce vedoucího prodeje se ujal Tomáš Duchoň. Dosavadní vedoucí prodeje Jan Pícha se stal vedoucím servisních služeb. Na tomto místě střídá Karla Starého, jenž přešel do centrály v Mladé Boleslavi, kde povede oddělení After Sales Region 2.

Sponzoring, charita, pomoc

Pomáhají plnit sny malým ukrajinským hokejistům

Trinity Bank podpořila malé ukrajinské hokejisty, kteří jsou nyní v péči Hokejového klubu Berani Zlín. Banka darovala částku 40 000 Kč, kterou dětem přispěje na pokračování v jejich sportovních aktivitách a možnost smysluplně trávit volný čas. Trinity Bank a Berani Zlín se tak snaží dětem v jejich obtížné situaci pomoci přinést radost, a třeba i splnit jejich dětské sny. Trinity Bank věnovala na pomoc Ukrajině již pět milionů Kč. A to jako finanční dar Českému červenému kříži, který je použit na podporu dětí zasažených válečným konfliktem. (tz)

Lego naší legislativy

Když dálky volají

Na co máte v Evropě nárok s českou kartičkou pojištěnce? V případě, že budete potřebovat ošetření v některém státě EU, EHP (Island, Lichtenštejnsko, Norsko), Velké Británii a Švýcarsku, bude vám na základě kartičky pojištěnce, tzn. platného Evropského průkazu zdravotního pojištění (EHIC), poskytnuta nezbytná zdravotní péče na účet pojišťovny. V těchto zemích máte jako občan ČR s průkazem EHIC stejné podmínky pro čerpání zdravotní péče jako místní občan v rámci povinného zdravotního pojištění. V případě potřeby nezbytné zdravotní péče (onemocnění, úraz, neplánovaný porod atd.) je vždy nutné prokázat se u lékaře Evropským průkazem zdravotního pojištění (EHIC).

Podmínkou pro uplatnění průkazu je vyhledání zdravotnického zařízení, které je financováno z veřejných zdrojů. Za vyšetření jako klient VZP zaplatíte jenom to, co by za něj zaplatil místní pojištěnec, to může být například regulační poplatky, poplatky za recept, za hospitalizaci, výjimkou ale nejsou ani poplatky za návštěvu lékaře, za předepsané léky apod. Je dobré mít na paměti, že ne v každé zemi platí stejné předpisy a ne všechna péče je hrazena z veřejného zdravotního pojištění tak jako v ČR. Pokud se chcete vyhnout těmto poplatkům, je dobré využít příslušné cestovní pojištění (s příslušnými smluvními podmínkami).

Pokud by vám byla poskytnuta zdravotní péče v cizině v soukromém zdravotnickém zařízení a neměli byste uzavřeno komerční cestovní pojištění, které by bylo způsobilo krytí nákladů na poskytnutou zdravotní péči, budete muset náklady na tuto péči uhradit z vlastních finančních zdrojů. Následně po návratu do České republiky můžete u své zdravotní pojišťovny podat žádost o náhradu (refundaci) těchto uhrazených nákladů, avšak pouze do výše, která by byla českou zdravotní pojišťovnou hrazena při poskytnutí těchto zdravotních služeb na území ČR (tj. do výše českých „cen“ a jen pokud šlo o péči, která je v ČR z veřejného zdravotního pojištění hrazena). (tz)

Nezapomeňte na knihu

ALBATROS MEDIA a.s.

www.albatrosmedia.cz

Neklidná krev

Robert Galbraith



Soukromého detektiva Cormorana Strika osloví s prosbou o pomoc žena, jejíž matka před čtyřiceti lety zmizela za podivných okolností. I přes malou šanci na objasnění otlaženého případu se Strike a jeho parťáčka Robin Ellacottová pouštějí do vyšetřování. Záhy pochopí, že před sebou mají dáblsky složitou záhadu.

Pravda nebyla k dostání

Lucie Hlavínková



Píše se rok 1982 a v 15leté Janě se kromě dospělosti probouzí i poznání, že s minulostí její rodiny není cosi v pořádku. Jana dospívá v totalitním bezčasi, přesto není otupělá – a tak se pouští do pátrání.

Od venuše po atomy

Veronika Chmelařová



Ukažte dětem, že umění nemusí být nuda a porozumět mu může úplně každý. Tohle dobrodružství z prostředí výtvarné tvorby zaujme i uměleckými díly nepolíbené etnáře a stane se skvělou pomůckou pro každého rodiče nebo učitele.

Ťapka, kočička stěhovavá

Ivona Březinová, Petra Štarková



Ťapka je kočička domácí, ale především kočička stěhovavá. Každý týden mění pelíšek a putuje s druhačkou Petrou. Petula je ve střídavé péči, to znamená, že má po rozvodu rodičů dva domovy. Oba domovy jsou však v jiných městech, a tak má Petula i dvě školy, různé kroužky a spolužáky. Ale přece jen někdo je pořád s ní, ať cestuje tam, či tam – Ťapka.

Čísti

Janek Kroupa



Politika, podsvětí, korupce. To vše se prolíná víc, než by se nám líbilo. Složitý propletenec vztahů prorůstá z podsvětí až do nejvyšších pater české politiky. A nejde jen o peníze nebo službičky kamarádům – může jít i o život. Kdosi v šeru totiž tahá za nitky a nepohodlné kumpány bez milosti odklízí. Ještě je tu ale jeden novinář a jeden policajt, kteří hodlají vše odhalit.

Volající

Jonathan Dylan Barker



Kontroverzní rozhlasová moderátorka Jordan Briggsová si nebere servítky. Na negativní reakce je zvyklá a nijak ji nepřekvapí, když se jeden z posluchačů rozhodne ozvat. Zakřiknutý Bernie se jí dovolá do ranního show a chce si zahrát hru. Jordan pobaveně souhlasí. Zdánlivě neškodná hra se ale rychle změní ve vražedné běsnění, které oživí stíny dávno pohřbené minulosti. Byla Jordan skutečně schopná jít za slávou přes mrtvolu? A je toho schopná teď?

Střepy na via Gemito

Domenico Starnone



Jak se vyrovnat s dětstvím stráveným ve stínu autoritativního a zahořklého otce? V silně autobiografické rodinné kronice jednoho z nejvýznamnějších současných italských spisovatelů ožívá genius loci italské Neapole druhé poloviny minulého století, z něhož dýchá syrovost života.

Až uvidíš moře

Scarlett Wilková



V roce 1948 přijalo Československo tisíce uprchlíků, kteří za dramatických okolností opustili občanskou válkou rozdělené Řecko. S první vlnou emigrantů přichází i desetiletá Sotiria – neumí česky, o svých rodičích nemá zprávy a neví, co s ní bude. Roky plynou a na pozadí jejího osudu se odvíjí rodinná saga plná tajemství a stesku po rodné zemi. Uvidí někdy Sotiria řecké moře? Pokud se do své vlasti skutečně vydá, možná tam najde víc, než čekala...

Rozvod šestkrát jinak

Petra Soukupová, Radek Ptáček, Pavel Bušta, Petra Dvořáková, Michal Škřivora, Tereza Semotamová, Ondřej Buddeus



Máloco způsobí v dětské duši takový zmatek jako rozvod rodičů. Dá se toto náročné období zvládnout, aniž by si z něj děti odnesly trauma? Jak jim vše vysvětlit? A jaké problémy přináší rozvod do světa dospělých? Nejen o tom pojednávají povídky předních českých spisovatelů, které doplňují ilustrace zavedených výtvarníků. Z odborného hlediska se tématům věnuje profesor psychologie Radek Ptáček – a jeho rady z praxe pomohou každé rodině ve složité situaci.

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

Jak budovat image úspěšného a vlivného člověka

Jon Levy

Poznejte osvědčené strategie, jak dosáhnout úspěchu pomocí vytváření smysluplných vztahů s těmi, kteří mohou ovlivnit váš život. Naučíte se, jak upoutat pozornost, získat důvěru a vytvářet pevné vztahy. Zjistíte, co dělat, pokud jste introvertní a navazování nových kontaktů je vám nepříjemné. Tato kniha je pozvánka, která vám změní život.

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

Tradinář – Rodinný a tvořivý rok plný oslav a rituálů

Monika Kindlová, Martina Boledovičová

Kniha obsahuje dvanáct kapitol podle měsíců v roce. Každý měsíc má svou poetiku, své svátky a rituály, ale i praktický dopad – jak vše dětem vysvětlit, včas si připravit, na nic nezapomenout. S touto knihou získáte mnoho inspirace i praktického pomocníka, který bude vždy po ruce, a na nic tak nezapomenete.

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

Češi i nadále považují pořízení nemovitosti za nejbezpečnější a nejvýnosnější formu investice

Lidé se v současnosti více obávají o své úspory, a to především kvůli zvyšující se inflaci, zdražování a obavám z války na Ukrajině. Vyplyvá to z březnového průzkumu STEM/MARK pro společnosti Skanska a Hyposka. Jeho cílem bylo zjistit současný postoj Čechů k otázkám investování a pořízení vlastního bydlení v takto turbulentní době.

„Z šetření, které proběhlo jako součást našeho pravidelného omnibusu, vyplynulo, že polovina Čechů, kteří disponují úsporami, považuje nemovitost za nejvýnosnější typ investice. Stejný podíl dotázaných zároveň označil nemovitost jako nejbezpečnější,“ zhodnotila situaci Gabriela Šamanová, analytička společnosti STEM/MARK, a dodala, že v otázce bezpečnosti patří podle průzkumu druhá příčka s 33 % drahým kovům a třetí pak spořicímu účtu s 18 %. Nejvyšší zhodnocení přináší dle názoru respondentů vedle nemovitostí opět drahé kovy a také kryptoměny.

„Je to poněkud paradox. Obvykle platí přímá úměrnost, že čím je investice výnosnější, tím vyšší rizika jsou s ní spojená. V případě pořízení bytu či domu však Češi považují investici za nejvýnosnější a nejbezpečnější zároveň,“ komentovala Radka Doubravská, jednatelka hypoteční společnosti Hyposka.



Průzkum zjišťoval také aktuální ochotu lidí investovat do nemovitostí. Čtvrtina dotázaných uvedla, že investovat plánuje, větší část se však v březnu rozhodla svůj nákup dočasně odložit. „Tento přístup je nám známý už z období začátku koronavirové pandemie, kdy po prvotním ochlazení poptávky přišel enormní nárůst zájmu po novém bydlení s cílem zabezpečit finanční prostředky. Naopak citelný je rozdíl mezi tehdejší a dnešní mírou inflace a výší hypotečních sazeb.

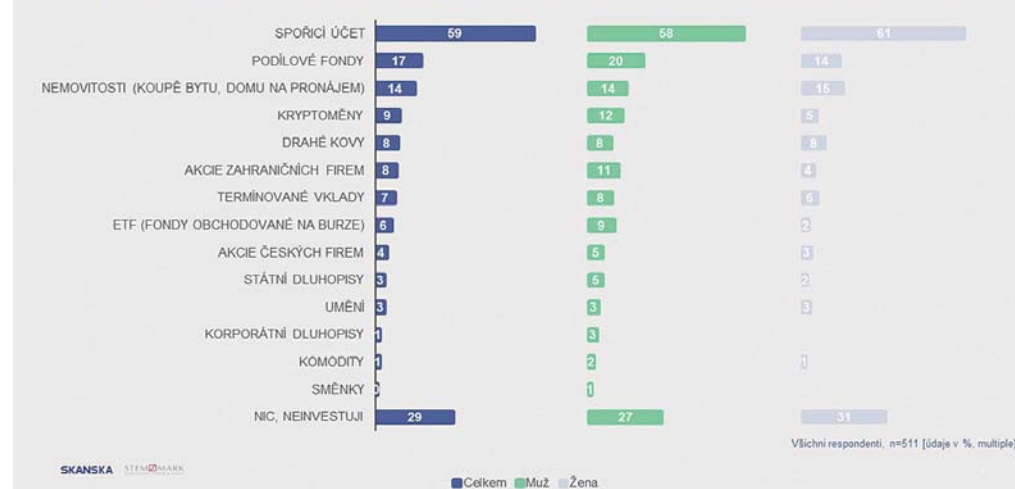
Zatímco příznivé hypoteční podmínky posledních dvou let byly atraktivní pobídkou pro mladé rodiny pořizující si vlastní bydlení, díky těm současným řada lidí na hypotéku vůbec nedosáhne. Namísto nich ale začínají přicházet investoři s hotovostí, kterou chtějí bezpečně uložit,“ uvedl Lukáš Maděra, ředitel oddělení prodeje a zákaznické péče Skanska Reality.

Průzkum ukázal, že největší bariérou pro investování jsou dnes z téměř 60 % právě fi-

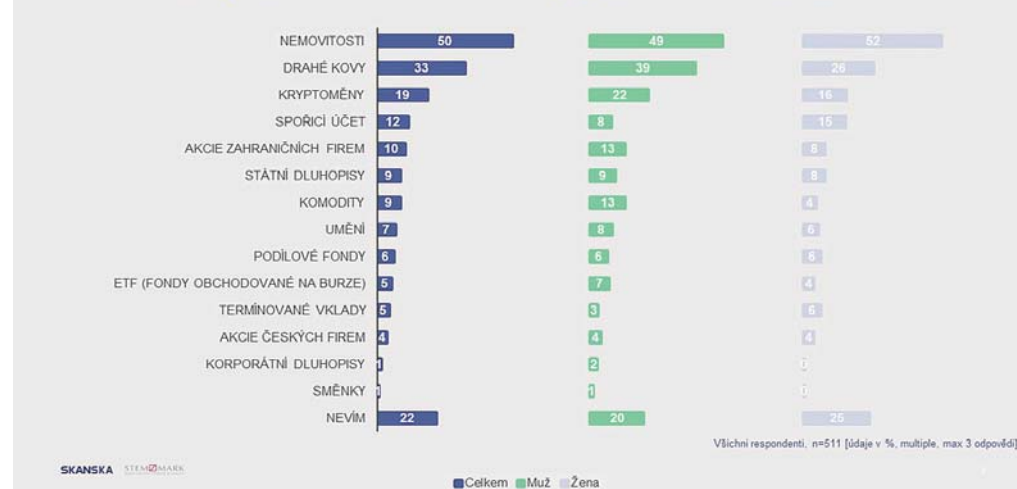
nanční důvody, které převyšují důvody politické. Desetina respondentů také věří v budoucí pokles cen nemovitostí, a proto nyní s investicí vyčkává. Proti tomu však stojí současná situace na trhu, která se projevuje růstem cen prakticky všech klíčových vstupů, především stavebních materiálů, pozemků, pohonných hmot a energií. Před dalším růstem cen, zpomalením ekonomik a trhlinami v dodavatelských řetězcích zároveň varuje Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD).

Březnový průzkum opět potvrdil, že nejpoužívanějším produktem pro uložení peněz je spořicí účet, který si u Čechů drží dlouhodobé prvenství. S velkým odstupem pak následují investiční produkty jako podílové fondy a nemovitosti. Podle průzkumu využívá spořicí účet 59 % dotázaných, do podílových fondů investuje 17 % respondentů a 14 % ukládá své prostředky do nemovitostí. Téměř dvě třetiny všech dotazovaných vyjádřily své obavy ze znehodnocení svých úspor, a to především kvůli zvyšující se inflaci a obavám z dopadů války na Ukrajině, přičemž platí, že čím vyšší úspory, tím vyšší jsou obavy respondenta. „Trochu stranou, ale ne nedůležité je zjištění, že částka měsíčních úspor v domácnostech není příliš vysoká, v polovině případů se pohybuje do 10 000 Kč,“ dodala Gabriela Šamanová, analytička společnosti STEM/MARK. (tz)

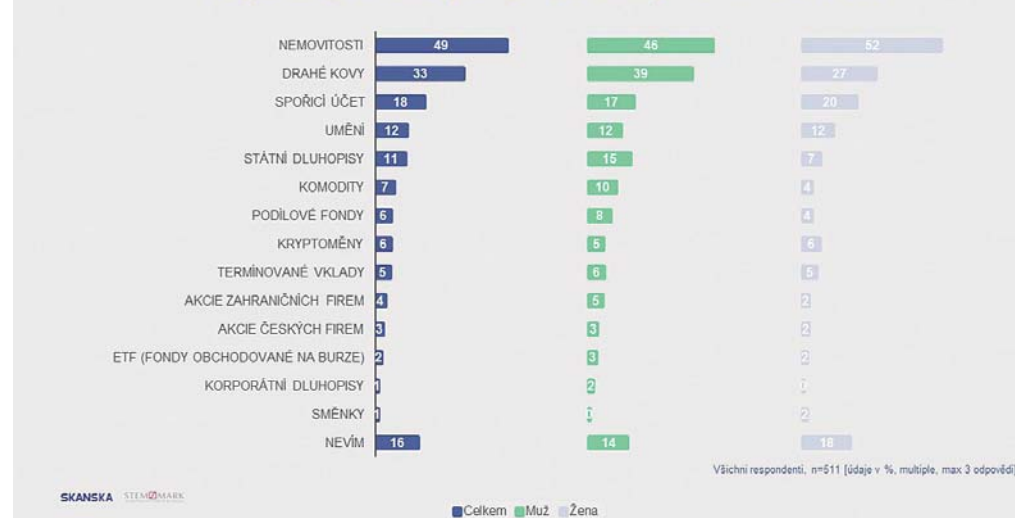
Využívané produkty a investice v současné době



Produkty a investice s nejvyšším zhodnocením



Nejbezpečnější produkty a investice



Srovnání produktů a investic

Produkty či investice	Využívané produkty	Nejvyšší zhodnocení	Nejbezpečnější
Spořicí účet	59 %	12 %	18 %
Podílové fondy	17 %	6 %	6 %
Nemovitosti (koupě bytu, domu na pronájem)	14 %	50 %	49 %
Kryptoměny	9 %	19 %	6 %
Drahé kovy	8 %	33 %	33 %
Akcie zahraničních firem	8 %	10 %	4 %
Terminované vklady	7 %	5 %	5 %
ETF (fondy obchodované na burze)	6 %	5 %	2 %
Akcie českých firem	4 %	4 %	3 %
Státní dluhopisy	3 %	9 %	11 %
Umění	3 %	7 %	12 %
Korporátní dluhopisy	1 %	1 %	1 %
Komodity	1 %	9 %	7 %
Směnky	0 %	1 %	1 %
Nic, neinvestuji	29 %	22 %	16 %
Jiné	5 %	1 %	0 %
Total N	511	511	511

Evropa má nové lídry ve snižování uhlíkové stopy, mezi premianty jsou i stavební firmy

Deník Financial Times zveřejnil ve spolupráci se společností Statista seznam nejudržitelnějších evropských firem Europe's Climate Leaders 2022. Přísnými kritérii hodnocení redukce uhlíkové stopy v období 2015–2020 přitom ze 4000 hodnocených společností prošla jen desetina. Ve výběru se umístila i stavební a developerská společnost Skanska, jejímž cílem je snížit vlastní emise mezi lety 2015–2030 až o 70 %, a to především efektivnějším využitím materiálů a energie.

Do roku 2045 chce v uhlíkové zátěži dosáhnout na nulu. Skvělého hodnocení dosáhla Skanska díky svému dlouhodobému úsilí, který se zasloužil o to, že od roku 2015 snížila vlastní uhlí-

kovou stopu již o 47 %. Skanska považuje respekt k životnímu prostředí a přírodním zdrojům za zcela zásadní a pravidelně na trh přichází s řadou inovativních technologií pro dosažení

udržitelné výstavby energeticky hospodárných rezidenčních a kancelářských budov. Na českém trhu se Skanska jako první zavázala k projektování a výstavbě udržitelného bydlení s meziná-

rodní certifikací BREEAM a v létě zde zahájí výstavbu první modrozelené čtvrti v Praze, bude to Modřanský cukrovar, který efektivně hospodaří s vodou, energií i materiálem. Jednotka komerčního developmentu zase dlouhodobě hodnotí úsporný provoz a minimální dopad na životní prostředí prostřednictvím mezinárodní certifikace LEED. Vedle toho klasifikuje také vliv na fyzické a psychické zdraví nájemců pomocí certifikace WELL. (tz)