

Muž, který ví, co chce

Pro muže v nejlepších letech, s nejlepšími úmysly, nejlepšími nápady a nejlepšími výsledky

Jitka Veselá
Zdeněk Juračka
Václav Stárek
Tomáš Kořínek
Tomáš Matoušek

fresh
PROSPERITA **TIME**®

Samozřejmě je to náročné, jeho energie se zdá opravdu nevyčerpatelná. Na druhou stranu jsou ale jeho zkušenosti inspirativní a já obdivuji, co dokázal a kam svoji firmu i v těžších obdobích posunul – stručně řečeno, je to pro mne dobrá škola.



Ing. Jitka Veselá
ředitelka společnosti
AUTOCENTRUM Dojáček

rozhovor o firmě, jež nese jméno muže,
který si vždy ví rady
str. 2, 3, 4

Ženy ve strategii firmy AUTOCENTRUM Dojáček

AUTOCENTRUM Dojáček spol. s r.o. je pražská firma s dlouholetou tradicí a dobrým jménem... vlastně vynikajícím, zvučným. Jménem, které přitahuje, budí zvědavost nebo evokuje ty nejlepší reference. Karel Dojáček, majitel společnosti, to věděl snad ještě dříve, než se do podnikání dal. Platí za tvrdého chlapa, který co si umane, dokáže.

Nejen jeho obdivovatelé, ale i ti, kteří se s ním občas neshodnou v názoru, ho ctí a obdivují jeho energii, která je patrně nepřekonatelná. Karel Dojáček ze zkušeností ví, že srdce se v businessu nesmí otvírat hned na počkání a před každým. A že rozumem je třeba krotit sny, bez kterých se však žít nedá.

Slíbila jsem, že tento rozhovor nebude o něm. Léta vím, že není ten, který se rád předvádí na stránkách časopisů. Přednost dává pragmatičtějším věcem. Chvála má prý přijít tehdy, až jsou za člověkem vidět činy, práce, výsledky. A protože má stále hodně plánů, jak být společnosti užitečný, slovo má ředitelka jeho společnosti, Ing. Jitka Veselá:

Kdy jste si poprvé sedla za volant? Váže se k tomu nějaký příběh?

Od 18 let vlastním řidičský průkaz, první jízda samozřejmě proběhla jako u mnoha dalších dříve. Paradoxně, vzhledem k mému současnému působení, byl mým prvním vozem Fiat 850 v červené barvě.



Ing. Jitka Veselá

a ženy, spíše oceňují postoje lidí, vnímá jejich nasazení a schopnost vykonávat práci na konkrétní úrovni. Ptá se, jak si kdo se zadaným úkolem poradí, čím je zajímavý, jak dokáže být vstřícný, jak vidí věci kolem sebe.

Je ale fakt, že na většině pozic vedoucích divizí v naší firmě jsou ženy.

A čím to? Ženy dokáží lépe splnit očekávání zákazníků a naplnit filozofii majitele firmy, možná pracují s vyšším nasazením. Váží si možnosti seberealizace. Jsou loajálnější.

Ale pozor – v AUTOCENTRU Dojáček si nikdo nehraje na to, jestli je žena, či muž. Zachovává se tu velká míra objektivnosti a genderové rovnosti.

Kolik značek vlastně v portfoliu AUTOCENTRA Dojáček najdeme?

V současné době prodáváme a servisujeme, jako autorizovaný dealer, automobily značky Fiat, Jeep, Lancia, Citroen a Chevrolet. Kromě zmíněných nabízíme též autorizovaný servis pro vozy Alfa Romeo, Opel, VW, Saab. K tomu připočítáte prodej a servis skútrů, motocyklů a čtyřkolek Kymko, dále pak servis značky Bosch a zjistíte, že je naše obchodní i servisní činnost velmi rozsáhlá.

Řídila jste každý model, který nabízíte?

Rozhodně mám zkušenosti se všemi našimi značkami, naši nabídku velmi dobře znám, jednotlivé modely jsem určitě všechny neřídila, protože bych pak nedělala nic jiného, než seděla za volantem. Má práce má poněkud odlišnou náplň... Pravdou ale je, že v současné době i přebujelá administrativa vám sebere neuvěřitelné množství

produktivního času. Naprosto vážně – více než řízení aut se věnuji řízení firmy, a tak je to určitě správné.

Přála byste si prodávat další značku?

Zatím jsme spokojeni se stávajícím portfoliem. Každá z našich značek má něco, čím je atraktivní, spíše budeme nyní pracovat na všech atributech kvality naší služby zákazníkům. Tedy rozvíjet to, co již



Karel Dojáček při oslavě 20. narozenin společnosti - kytice růží patří věrné zákazníci

A při jaké příležitosti jste se potkala s Karlem Dojáčkem, jedním z nejúspěšnějších podnikatelů v prodeji aut u nás?

První setkání – to bylo při návštěvě AUTOCENTRA Dojáček tehdy, když bylo potřeba opravit vůz mých rodičů. Pro firmu jsem v roce 2012 začala externě pracovat a posléze, na základě odvedené práce, jsem dostala od Karla Dojáčka nabídku na současnou pozici.

Nyní jste ředitelkou jeho firmy, a jak vím, management je složen z více žen. Čím to je, že takový nekompromisní hráč v businessu vsadil na ženský um a schopnosti?

Neřekla bych, že by Karel Dojáček na pracovní bázi rozlišoval muže



máme, stavět na tom, co AUTOCENTRUM Dojáček vybuodovalo. Zaměřujeme se nyní na naše vnitřní procesy, aby vše fungovalo lépe, jednodušeji, efektivněji.

Nepůjde to samo sebou. Tato cesta bude patrně spojena se spoustou nápadů, názorů na věc. Energie Karla Dojáčka je tím, co mnoho lidí asi v dobrém slova smyslu ničí – prostě zvládal toho vždy nadmíru, dokázal odhadnout, co potřebuje trh a nelitoval času, aby to mohl nabídnout. Asi je těžké mu stačit.

Samozřejmě je to náročné, jeho energie se zdá opravdu nevyčerpatelná. Na druhou stranu jsou ale jeho zkušenosti inspirativní a já obdivuji, co dokázal a kam svoji firmu i v těžších obdobích posunul – stručně řečeno, je to pro mne dobrá škola.

A pak – je vizionář, umí se dívat pragmaticky do budoucnosti. Má vůbec nějaké záporné vlastnosti?

Ti, kteří Karla Dojáčka osobně poznali, vědí, že dovede být emotivní, nekompromisní a umí dělat i nepopulární opatření. Za tu dobu, co s ním pracuji, si však nevybavím žádné nespravedlivé nebo neuvážené rozhodnutí.

Loni oslavila společnost AUTOCENTRUM Dojáček 20. výročí od založení. Vyplynula z toho další vize?

Myslím, že je třeba i nadále vsadit na praxi a zkušenosti, které se osvědčily, a nemít hlavu v oblacích, což AUTOCENTRUM Dojáček nikdy nemělo. Na prodej aut je třeba pohlížet rovněž očima klientů, učit se od nich, dbát na jejich požadavky a vycházet jim vstříc i v okamžiku, kdy to „nečekají“. Tedy vize ano, ale nesnit, konat. Je to sice těžší, ale má to smysl.



Na tenhle nápad při oslavě 20. výročí od založení společnosti AUTOCENTRUM Dojáček se bude dlouho vzpomínat: kdo chtěl, mohl Prahu pozorovat z jeřábu (to chtěl doslova každý)

Ekonomická situace v Evropě i u nás nemá na rok 2013 ty nejlepší vyhlídky. Tím více asi bude záležet na věrných zákaznících. Jak s nimi pracujete?

Je to tak, rok 2013 nebude pro nikoho jednoduchý a platí to i pro automobilový průmysl. My se snažíme pracovat na vztahu dealer – zákazník. Nabídnout navíc právě to, proč se klient vrací – kvalitní produkt a servis, dobrou cenu a především spolehlivost a ochotu našich zaměstnanců.

A co se chystá pro firemní klientelu? Pokud lze vyzradit...

Snažíme se připravit pro naše zákazníky příznivější podmínky, a to nejen finanční, ale i v kvalitě služeb.

U nás doopravdy platí: náš zákazník náš pán. Proto trváme na tom, že v servisu musí být na zákazníka milí, příjemní, počtění tím, že řidič zavítal zrovna k nám. Jde nám o to, aby u nás nikdo nečekal. Proto například nabízíme pick-up servis, širokou možnost náhradních vozidel.

Také se snažíme, aby ceník servisu byl zákazníkům více srozumitelný.

A ještě něco. Karel Dojáček si osobně hlídá kvalitu servisních operací, a když se stane nějaká nepříjemnost, chyba, snaží se ji hned vyřešit a osobně operativně zakročí.





Auta pro firmy – nešetří se dnes více, než je třeba?

To víte, že se šetří. Dnes například menší společnosti kupují hodně auta multifunkční, malé „užitkáče“. Takové auto jednak něco uveze, je maximálně užitečné, ale zároveň řidiči i posádce nabízí vysoký komfort, takže není problém tímto autem zaparkovat v garáži u Národního divadla a jít na představení opery...

Snaha o úspory se projevuje i v tom, že firmy nechávají auta představět na zemní plyn – tuto službu běžně poskytujeme, a taková auta, která jezdí na CNG, servisujeme. Ostatně reprezentujeme značku Fiat, a ta byla u nás první, která do CNG šla.



Řídit firmu a řídit auto je možná odlišné, ale našly by se i některé prvky společně...

Bezpochyby musíte být stále ve střehu a věnovat se řízení, dále musíte dávat pozor na ostatní, kteří se pohybují ve „vašem prostro-



ru“ a zároveň musíte posádku dovézt bezpečně do cíle – což může být každý měsíc výplata, každý rok postavení na trhu...

Žena a auto, podle mne, ať již v jakémkoli spojení, je něco úplně jiného než muž a auto. Cítíte to také tak, anebo je to u mne spíše už feminismus?

Každá z našich značek má něco, čím je atraktivní, spíše budeme nyní pracovat na všech attributech kvality naší služby zákazníkům. Tedy rozvíjet to, co již máme, stavět na tom, co AUTOCENTRUM Dojáček vybudovalo.

Já to vnímám spíše z uživatelského úhlu pohledu – řekněme, že ženy oceňují na vozech jiné přednosti než muži – více než síla motoru je zajímavá výhled z auta pro větší bezpečnost a snadnější parkování/couvání, spíše než výkon motoru ocení nižší hranu nákladového prostoru při manipulaci s kočárkem, případně snadno „nacvakávací“ oka Isofixu při manipulaci s autosedačkou. Muži a ženy také například jinak vnímají uspořádání a ergonomii interiéru vozu – ta logika je zcela odlišná, o diskuzích při nákupu vozu na téma design, barva se snad ani nemusím zmiňovat.

Co byste si přála, aby se čeští řidiči naučili?

Jednoznačně toleranci.

**za odpovědi poděkovala Eva Brixl
foto archiv AUTOCENTRUM Dojáček**



Rok 2013 = obrat vývoje ekonomiky

V roce 2013 bude česká ekonomika stagnovat kolem nuly. Hospodářství se však vymaní ze záporných hodnot růstu, které charakterizovaly rok 2012. Výraznější oživení pak lze očekávat v roce 2014, kdy ekonomika vzroste o 1,9 %. Uvedli to analytici šesti tuzemských bank v ekonomické prognóze České bankovní asociace (ČBA) pro roky 2013 a 2014. „Spotřeba domácností klesla v roce 2012 výrazněji, než by odpovídalo vývoji jejich disponibilních příjmů. Propad domácí poptávky se tak stal hlavním důvodem poklesu ekonomiky v roce 2012. Letos lze čekat obrat tohoto vývoje, což je pozitivní zpráva,“ uvedl Luděk Niedermayer, předseda Vědeckého grémia ČBA.

Vzroste míra nezaměstnanosti (odhad průměrné míry registrované nezaměstnanosti na rok 2013 činí 9,3 %), což negativně ovlivní příjmy obyvatel. Přesto by však měl výrazně zpomalit propad domácí spotřeby, a to zejména díky uklidnění dluhové krize v Evropě. Navzdory stagnaci ekonomiky bankovní sektor letos pravděpodobně zaznamená kladný růst úvěrů i vkladů. „Odhad růstu klientůských úvěrů v roce 2013 představuje 2,5 %. Růst by měly vykazovat úvěry obyvatelstvu (+3,5 %), ale také úvěry podnikům (+1,6 %). Klientké vklady porostou o 2,4 %. To odpovídá prognózovanému obratu ekonomiky k pozitivnímu růstu. V roce 2014 můžeme čekat ještě posílení tohoto trendu,“ řekl Pavel Sobišek, člen Vědeckého grémia ČBA a hlavní ekonom UniCredit Bank.

Rizika prognózy ČBA jsou nyní vyrovnaná, což je pozitivní posun oproti minulým předpovědím. Vnější nejistota lze díky značnému uklidnění dluhové krize považovat za mnohem menší. Nejistota ekonomických subjektů pramení z neschopnosti politiků dosáhnout kompromisů nad řešením klíčových problémů, stále představuje jedno z hlavních rizik.

	2012	2013	2014
Růst reálného HDP (%)	-1,1	0,0	1,9
Míra registrované nezaměstnanosti (MPSV): průměr (%)	8,6	9,3	9,0
Míra inflace: CPI (%) průměr	3,3	2,4	2,2
Vládní deficit (% HDP)	-4,9	-3,0	-2,6
Vládní dluh (% HDP)	44,4	46,4	47,2
Růst soukromé spotřeby (%) reálně	-2,7	-0,5	1,2
Růst vládní spotřeby (%) reálně	-0,9	-0,2	0,4
Růst investic (%) reálně	0,0	-1,0	2,3
Růst reálného HDP v eurozóně (%)	-0,5	0,0	1,2
Směnný kurz CZK/EUR: průměr	25,14	25,32	24,4
Cena ropy (USD za barel): BRENT průměr	111	112	105
Základní sazba ČNB 2T REPO (%): průměr	0,52	0,05	0,27
Základní sazba ECB (%): průměr	0,88	0,75	0,75
3M-PRIBOR (%): průměr	1,00	0,50	0,67
Růst bankovních úvěrů klientůských (%)	2,4	2,5	2,8
Růst bankovních úvěrů domácnostem (%)	3,6	3,5	4,0
Růst bankovních úvěrů (nefinančním) podnikům (%)	2,0	1,6	3,5
Růst bankovních vkladů klientůských celkem (%)	5,6	2,4	3,6

Tato prognóza vznikla na základě příspěvků analytiků 6 členských bank ČBA: Michal Brožka (Raiffeisenbank), Petr Dufek (ČSOB), Petr Gapko (GE Money), Martin Lobotka (Česká spořitelna), Pavel Sobišek (UniCredit), Jan Vejmelek (Komerční banka). Za ČBA se na tvorbě prognózy podílí Luděk Niedermayer a Jiří Bušek.

(tz)

Vyšší DPH přiláká do ČR více turistů ze zemí mimo EU

Nedávné zvýšení sazby DPH může napomoci rozvoji českého cestovního ruchu a zvýšit tržby tuzemským obchodníkům. Turisté, kteří nakoupí v ČR, nyní totiž mohou díky vyšší DPH a při využití služby Tax Free získat zpět víc než v jiných státech. Zejména světové luxusní značky totiž drží ve většině zemí stejnou cenovou politiku, a zvýšení daně tak do koncových cen svého zboží pravděpodobně nepromítne. Česká republika by se tím mohla z hlediska atraktivnosti nákupů dostat na úroveň ostatních států v regionu. Pro srovnání, v sousedním Rakousku dosahují sazby DPH 10 a 20 procent, v Německu pak 7 a 19 procent.

Dominantní podíl mezi cizinci ze zemí mimo EU, kteří přijíždějí nakupovat do České republiky, dlouhodobě drží Rusové a jejich podíl stále roste. V roce 2012 dosahoval už téměř 51 %. Největší příležitostí pro turistický ruch, a především pro značkové a luxusní obchody, jsou letos Číňané. V roce 2011 činil podíl Číňanů na celkových Tax Free tržbách 7,91 %, v loňském roce to bylo už 9,92 %.

„Číňané při jednom nákupu utrácí v průměru nejvíce ze všech národností, přes 14 000 korun. Tato částka v letošním roce i nadále poroste,“ konstatoval Jiří Macas, regionální manažer společnosti Global Blue, která vrací DPH turistům. Číňané, kteří jsou z hlediska nákupů přes Tax Free celosvětovou jedničkou (21 %), se zaměřují především na nákup luxusního zboží. Nakupování je jejich primární motivací pro vycestování za hranice své země. Do Evropy přitom míří 23 % z nich.

Jak Číňané, tak Rusové mají službu Tax Free ve velké oblibě. I proto se dá očekávat, že jejich nákupy v ČR letos porostou. Zvýšení sazby DPH na 21 % od prvního ledna totiž ztráťtivní ČR v rámci Evropy právě pro turisty přijíždějící ze zemí mimo EU. Díky nejvyšší DPH

ze srovnatelných nákupních destinací v rámci regionu mohou v ČR na značkových produktech s využitím Tax Free ušetřit nejvíce.

Společnost Global Blue očekává, že letos se v tuzemsku ve větší míře projeví celosvětový trend tzv. globeshopperů. To jsou turisté, kteří cestují zejména kvůli nákupům. Tato skupina celosvětově neustále roste. Praha je dnes co do množství a kvality zastoupených značek více než srovnatelná například s Vídní.

Dalším impulzem pro rozvoj nákupní turistiky v ČR by mohlo být vstřícnější vydávání víz občanům Ruské federace a zavedení přímé linky mezi Čínou a Českou republikou. „Právě chybějící přímý let komplikuje lepší využití příležitosti celosvětového trendu nárůstu počtu čínských globeshopperů, kteří jsou celosvětově nejsolventnější. Jiné země z tohoto růstu výrazně profitují,“ vysvětlil Jiří Macas.

Společnost Global Blue je expertem v oblasti mezinárodního nakupování, zprostředkovává obchodní transakce mezi obchodníky a jejich zahraničními zákazníky. Global Blue přišla před třiceti lety s koncepcí Tax Free Shopping a nyní nabízí širokou škálu služeb, které pomáhají zákazníkům nakupovat na svých cestách v zahraničí. Obchodníkům a bankám pomáhá Global Blue zvyšovat příjmy z lukrativního turistického trhu.

Společnost Global Blue spolupracuje s 270 000 světovými obchodníky a hotely ve více než 40 zemích. Každý den obsluhuje více než 60 000 zahraničních zákazníků a má ambice stát se nejkompaktnějším zdrojem informací v oblasti mezinárodního nakupování.

Centrála společnosti Global Blue sídlí poblíž švýcarské Ženevy ve městě Nyon. Více informací o společnosti Global Blue je k dispozici na webu www.global-blue.com/corporate.

(tz)

Equa bank nabízí nový spořicí účet EXTRA v eurech

Equa bank nově nabízí spořicí účet v eurech s vysokým úrokem, který se skládá z garantované výnosu 1 % p.a. a z EXTRA bonusu ve výši 0,5 % p.a. „Zájemců o cizoměnové účty neustále přibývá, proto jim vycházíme vstříc a uvádíme nový spořicí účet v eurech,“ řekl Tomáš Veselý, ředitel depozitních produktů Equa bank. Zároveň doplnil: „Věříme, že nabídku ocení především ti, kteří cestují v rámci eurozóny. Úspory si mohou bezplatně přesouvat mezi svým běžným účtem v eurech a spořicí účtem a využívat unikátní multiměnovou kartu. S ní lze automaticky čerpat peníze z běžného účtu v eurech, čímž nedochází k převodu méně směnným kurzem a klient tak výrazně ušetří,“ uzavřel Tomáš Veselý.

Parametry spořicího účtu EXTRA:

- Měsíční vedení spořicího účtu je zdarma
- Klient zdarma získává moderní internetové bankovníctví včetně přístupu k účtu v mobilu
- Klient si může účet kdykoliv otevřít i zavřít bez skrytých poplatků
- Odchozí platby v rámci účtu v Equa bank jsou zdarma

Spořicí účet EXTRA	Úrok
Kreditní zůstatek v prvním pásmu (do 200 000 EUR)	1,00 %
Kreditní zůstatek v druhém pásmu (nad 200 000 EUR)	0,50 %
Kreditní zůstatek v prvním pásmu s Extra úrokem (do 200 000 EUR)	0,50 %
Kreditní zůstatek v druhém pásmu s Extra úrokem (nad 200 000 EUR)	0,00 %

(tz)

Jak se Češi staví k tekutému chlebu?

O pivu se tvrdí ledascos. Třeba že je neoptimálnějším iontovým nápojem, že je chlebem, i lékem, pokud se popijí s mírou a rozumem. Letos v září zopakovalo Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR některé otázky s tematikou piva, které jsou součástí výzkumného projektu Pivo v české společnosti probíhajícího od roku 2004. Vzešly z něj zajímavé výsledky. Týkaly se preference určité značky piva, míry rozhodování mezi známými a neznámými značkami, zohledňování regionálních aspektů či role vybraných parametrů při výběru piva. Analýza se uskutečnila na souboru respondentů s dosaženým věkem minimálně 18 let, kteří konzumují pivo. Některé závěry z tohoto výzkumu si můžete přečíst na této stránce.

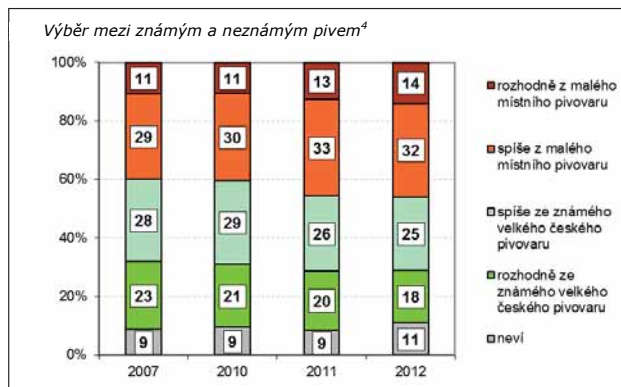
Výběr piva podle značky

Preference při výběru piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě poměrně vyprofilované, obzvláště to pak platí pro jejich mužskou část. Z těch, kteří alespoň někdy pijí pivo, dokáže svou oblíbenou značku jmenovat 94 % mužů a 79 % žen. Co se týče míry preference konkrétních značek při nákupu, pro rok 2012 byla modifikována otázka, která tento aspekt výběru dlouhodobě sledovala. Současnou situaci lze podle výsledků otázky položené v září 2012 popsat následovně: čtyři z deseti mužů a čtvrtina žen si pivo pokaždé nebo téměř pokaždé vybírá podle značky, dalších pět z deseti mužů a dvě z pěti žen tak činí většinou. Takový, který si většinou podle značky pivo nevybírá, je mezi deseti českými konzumenty piva pouze jeden a mezi konzumentkami je jich čtvrtina. Zcela zanedbatelný podíl pak tvoří muži, kteří si podle značky nevybírají nikdy, mezi ženami je jich méně než desetina. Výběr konkrétní značky piva přitom není ani mezi muži ani mezi ženami systematicky navázán na takové charakteristiky, jako je věk nebo vzdělání, ve všech skupinách jsou podíly velmi podobné. Skutečnost, zda si člověk konkrétní značky vybírá, souvisí pouze s mírou jeho spotřeby: čím více piva lidé pijí, tím častěji si vybírají podle značky.

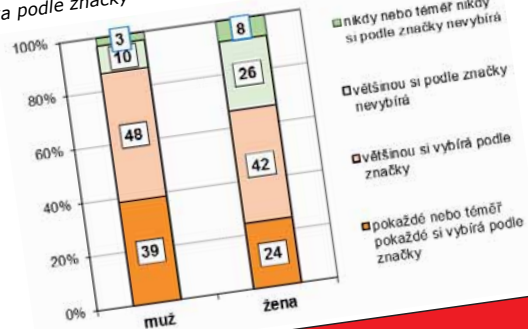
Regionální aspekty

Regionální aspekty při výběru piva byly v roce 2012 taktéž sledovány modifikovanou verzí otázky, která zjednodušeně řečeno zjišťovala, zda člověk preferuje pivo vyrobené v místě, kde se právě nachází (tj. kde bydlí, nebo kde je např. na dovolené). Její výsledky ovšem dobře korespondují s dřívějšími poznatky trochu odlišně formulované otázky. V návaznosti na region, kde bydlí nebo právě pobývají, si mezi českými konzumenty pivo vybírá více než třetina mužů a čtvrtina žen. Ostatní většinou nebo nikdy regionální aspekty při koupi piva nezohledňují, anebo je o nich ani nenapadá přemýšlet (15 % mužů a 27 % žen).

V zohledňování regionu se lidé opět liší zejména podle toho, kolik



Výběr piva podle značky²



piva vlastně pijí. Obecně lze říci, že s množstvím konzumovaného piva stoupá taktéž preference regionu, neplatí to však absolutně: ve skupině s konzumací nejvyšší (tj. mezi muži s více než 14 pivy týdně a ženami s více než dvěma pivy týdně) je tendence preferovat piva z regionu momentálního pobytu slabší, než je tomu u konzumentů a konzumentek se spotřebou o stupeň nižší.

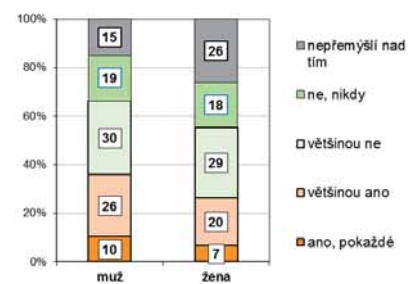


Znamé, nebo neznámé pivo?

Vedle regionálních preferencí je jinou charakteristikou pivní kultury dané země ochota či zájem ochutnat neznámé pivo na úkor výběru toho známého. Pravděpodobnou reakcí na takovou situaci se u českých konzumentů v roce 2012 opakovaně pokoušela postihnout otázka ohledně toho, zda si člověk například o dovolené na druhém konci republiky objedná v restauraci takové pivo, které zná, tj. vyrobené známým velkým českým pivovarem, anebo pivo jemu neznámé, vyrobené malým místním pivovarem.

Jak výsledky ukazují, čeští konzumenti piva by se v takové situaci zachovali různě. Ponecháme-li stranou přibližně desetinový podíl takových, kteří nevědí, jak by se rozhodli (mezi muži je tento podíl nižší, mezi ženami vyšší), jsou zbývající muži i ženy rozděleni shodně na dvě přibližně stejné velké části takových, kteří by si vybrali pivo z neznámého a známého pivovaru. Tyto podíly se dlouhodobě nemění nijak dramaticky, nicméně mírný nárůst odchodů, nebo přinejmenším ochoty neznámé pivo zkusit od roku 2007 pozorovat lze, a to jak u mužů, tak u žen.

Výběr piva vyrobeného v regionu³



(tz)

První české bio pivo ochutnávají labužníci od prosince

Žatecký pivovar, spol. s r. o., uvedl před vánočními svátky na český trh bio pivo Žatec Sváteční speciál BIO. Nápoj vznikl ve spolupráci s Chmelařským institutem, s. r. o.

„Jsme nadšeni, že i tak jsme první, kdo uvádí do oběhu první certifikované bio pivo uvařené v ČR. Zvolili jsme sváteční ležák,“ vysvětlil Ing. Tomáš Lejsek, jednatel Žateckého pivovaru, spol. s r. o. Chmelařský institut, s. r. o., jako komplexní privátní vědecko-výzkumné pracoviště v oblasti pěstování, sklizně a posklizňové úpravy chmele v posledních letech zaznamenával zejména ze zahraničí poptávku po českém chmelu v kvalitě „BIO“. Oproti jiným plodinám pěstovaným v ekologickém zemědělství však existovalo značné riziko finanční újmy při selhání zvažované strategie pěstování. Existovala celá řada otázek, které bylo a stále je třeba experimentálně ověřit. Proto se Chmelařský institut přihlásil v roce 2010 do veřejné soutěže výzkumu a vývoje, kterou vyhlásilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR v rámci programu TIP, s projektem nazvaným „České bio pivo“. Ministerstvo soutěž vyhodnotilo a podpořilo řešení projektu formou spolufinancování. Projekt, ev. č. FR-TI3/376 „České bio pivo“, je řešen v letech 2011 až 2013.

„Podpora našeho výzkumného projektu je podmíněna spoluprací s komerční sférou, proto jsme do projektu přizvali dva komerční pivovary v roli spoluřešitelů: Žatecký pivovar, spol. s r. o., ze Žatce a Bohemia Regent, a. s., z Třeboně. Oba hned od prvních jednání spatřovaly v projektu zajímavou tržní příležitost,“ vyjásnil Ing. Jiří Kořen, Ph. D., jednatel Chmelařského institutu. „Mám velikou radost z toho, že se našemu výzkumu podařilo zpracovat technologii pěstování chmele v ekologickém zemědělství. V srpnu 2012 byl u tří pěstitelů ve chmelařské oblasti Žatecko a Tršicko sklizen první certifikovaný bio chmel, a to konkrétně u naší nejnámější odrůdy – Žatecký poloraný červeňák. Pro nás chmelář je to významný milník.“ Agrotechnika chmele se od současných pěstitelských způsobů zásadně neliší, rozdílnosti najdeme v legislativních omezeních, resp. zákazech. Obecně řečeno při pěstování nelze hnojit minerálními hnojivy ani používat herbicidy. Regulace plevelů je zajišťována mechanickým způsobem, případně ruční okopávkou, dále hnuj musí pocházet z ekologických chovů zvířat či se maximálně využívat tzv. zelené hnojení. I v ekologickém chmelařství totiž existují povolené látky a přípravky, které lze k posílení přirozené odolnosti rostlin využívat.

(tz)

Kia pro_cee'd GT a cee'd GT v polovině roku 2013

Pokud máte citový vztah ke značce Kia a těšíte se na její další modely, pak čtěte až do konce: první vysokovýkonné modely Kia, třídvéřová Kia pro_cee'd GT a pětídveřová Kia cee'd GT, se začnou prodávat v polovině roku 2013. Dva nové modely s označením GT dostanou pod kapotu novou verzi motoru Kia 1.6 GDI (Gasoline Direct Injection) s přímým vstříkáváním benzínu, vybavenou výfukovým turbod-

mychadlem typu twin-scroll (se dvěma oddělenými kanály pro přívod výfukových plynů) a zesílenými vnitřními komponenty. Touto úpravou došlo k výraznému navýšení výkonu a točivého momentu. Výkon dosáhl 150 kW (204 k), což je o 51 % více než u nepřepřehňovaného motoru. Točivý moment vzrostl o 61 % na 265 N.m.

Stejně jako celá řada cee'd, i nové modely jsou vybavené šestistupňovou manuální převodkou. Nabídnou pozoruhodnou dynamiku demonstrovanou zrychlením z 0 na 100 km/h za pouhých 7,9 sekundy. Vyšší úroveň výkonu odpovídají další výrazné změny provedené v nastavení podvozku a zavěšení kol, což bude zárukou potěšení z jízdy.

Nápadný exteriér má agresivnější výraz. Upravená maska chladiče a mřížky pro přívod vzduchu, přední a zadní světlomety, mohutnější nárazníky, 18" kola z lehké slitiny, červené brzdové třmeny a speciální laky – to jsou základní charakteristické znaky obou provedení s vysokým výkonem. Modely GT se liší rovněž párem světlometů pro denní svícení složených ze čtyř LED, které svým způsobem připomínají drahokamy a podtrhují ještě výrazněji sportovní charakter a současně pozitivně ovlivňují bezpečnost. V interiéru umocní sportovní atmosféru sedadla Recaro, hliníkové pedály a speciální materiály povrchů. Zahájení výroby modelů obou modelů GT ve výrobním závodě Kia v Žilíně je plánováno na polovinu května 2013.

(tz)

Podle Allianz dělá českým řidičům stále největší problém dostatečný odstup a parkování

Allianz pojišťovna sestavila žebříček nejčastějších pojistných událostí na našich silnicích. Podobně jako předminulý rok jsou i za loňských 11 měsíců nejčastější příčinou nehod nárazy do stojících vozidel nebo nedodržení dostatečného odstupu. Tato dvě nejčastější rizika tak zapříčinila přes 24 000 pojistných událostí z celkových 82 500 případů. Allianz současně sledovala také to, jak rychle klienti hlásí svoji nehodu – 17 % z nich hlásí škodu již v den vzniku pojistné události a dalších 20 % klientů uplatní svůj nárok den po vzniku škody.

Zdá se tak, že Češi se opět nepoučili a s parkováním a dodržováním potřebného odstupu mají stále velké problémy. „Množství podobných nehod způsobuje nedostatečné věnování se jízdě, řidiči často během jízdy a parkování místo sledování okolí vykonávají různé činnosti, například telefonují, upravují svůj zevnějšek, něco hledají v taškách... Velmi významným rizikovým faktorem provozu na českých silnicích je navíc agresivita za volantem,“ uvedl Tomáš Klofát, ředitel úseku likvidace pojistných událostí Allianz pojišťovny. Jeho slova potvrzuje také studie Allianz centra pro technologie, podle které až 27 procent všech řidičů přiznalo, že se v průběhu řízení motorového vozidla věnují také jiným činnostem, které odvádějí jejich pozornost. Další nejčastější příčinou vzniku dopravních nehod byla v Allianz pojišťovně srážka dvou pohybujících se vozidel – těchto případů se stalo téměř 11 800. A až 8 300 pojistných událostí pak způsobilo nedání přednosti v jízdě, nebo přejíždění z pruhu do pruhu. První „čtyřka“ nejčastějších příčin škod tak zůstává stejná, vypadá to, že čeští řidiči opakují stále stejné chyby. Mezi další patří nezvládnutí řízení, špatné předjíždění a vysoká rychlost.

Čeští řidiči jsou také v hlášení škod velmi rychlí. Například z havarijního pojištění 17 % klientů hlásí škodu již v den vzniku pojistné události. Dalších 20 % klientů uplatní svůj nárok den po jejím vzniku, 10 % dva dny a 8 % 3 dny po vzniku. Naopak více než 8 % klientů uplatní svůj nárok až po více než měsíci. „Mírný rozdíl je v povinném ručení – tam již 23 % řidičů hlásí škodu ještě týž den, 18 % z nich druhý den a v další dny jsou počty

přibližně shodné. Vyšší procento řidičů otálí dlouho, dokonce více než 12 % řidičů ohlásí svoji újmu déle než po měsíci,“ rekapituloval Daniel Baliar, technický manažer úseku likvidace škod z autopojištění.

Čím dříve motorista škodu nahlásí, tím rychleji se dozví, co má udělat, takže ideální je to přímo z místa nehody. V tom mu může velmi pomoci telematická jednotka, kterou Allianz nově motoristům nabízí pod názvem Šestý smysl. „Díky ní dokážeme ihned řidiči zavolat pomoc, odtah, poradíme mu, zda musí k nehodě volat policii, sdělíme mu optimální postup při odstraňování následků škody ve vztahu ke konkrétním smluvním ujednáním, které jsou součástí jeho smlouvy... Následně s ním dohodneme třeba i to, kdy mu může zavolat operátor call centra, aby s ním vyplnil formulář k nahlášení události,“ uzavřel Daniel Baliar.

Kromě tradičních pojistných událostí na silnicích však Allianz pojišťovna eviduje také ty méně obvyklé. Mezi ně patří například 53 pojistných událostí zapříčiněných srážkou s vlakem nebo tramvají, anebo 403 škod, při nichž pojišťovna vyplatila pojistné plnění motoristům, nebo majitelům zvířat po srážce s vozidlem. U klientů Allianz je tedy osmkrát pravděpodobnější střet se zvířetem, než s vozidlem na kolejkách.

Povinné ručení Allianz poskytuje motoristům nejen ochranu pro případ střetu s jakýmkoliv zvířaty, ale od loňského podzimu jak novým, tak i stávajícím klientům další asistenční služby. „Největší novinkou je zapůjčení náhradního vozu při odcizení automobilu až na 30 dní, nebo v případě „pouhé“ nepojízdnosti, například kvůli poruše, nebo zamrzlému palivu alespoň po dobu 24 hodin. Pokud má klient povinné ručení spolu s havarijním pojištěním, tak se počty dnů jak při odcizení vozidla, tak i při jeho nepojízdnosti zdvojnásobují,“ řekl ředitel úseku pojištění vozidel Pavel Proks. Klient může také požádat asistenční službu o spolupráci při vyplnění euroformuláře, pořízení fotodokumentace i z místa havárie, nebo odtah ostatních vozidel.

(tz)

Družstevní COOP. Všechno dobré

Značka COOP se usadila jako stálice na českém trhu pod označením COOP. VŠECHNO DOBRÉ. Má svou oranžovou pozici plnou života a přináší lidem to, co potřebují. Nemůže být nic lepšího, než přispět k získání toho, co si spotřebitel žádá. Než plnit jeho přání.

Ing. Zdeněk Juračka, šéf Skupiny COOP a obhájce družstevního podnikání, si je toho velmi dobře vědom. Přál by si, a také na tom se svým týmem tvrdě pracuje, aby družstevnictví v České republice nejen čerpalo ze svých kořenů, ale aby se stalo moderním nadčasovým systémem, který má před sebou velkou budoucnost. Světové zkušenosti mu dávají za pravdu:

Družstevnictví má u nás takovou zvláštní nálepku. Z minulosti ho stíní umělá image vykořisťovatelských zbohatlíků, na které v nedávném Československu nikdo neměl, dnes je zase celospolečenské hodnocení vykresluje jako trapné pozůstatky socializmu před sametovou revolucí. Oba pohledy jsou zvržené. Jinými slovy – družstevnictví, zejména výrobní a spotřební, u nás po roce 1945 nemělo nikdy na růžích ustláno. Proč?

Druhá světová válka a okupace republiky znamenaly tvrdý zásah do družstevního dění a jeho velké omezení.

Po skončení války se družstva zapojila do obnovy zničeného národního hospodářství. Bohužel politický vývoj po únoru 1948, a zejména 50. léta, s sebou přinesly všeobecně hrubé porušování zákonnosti a značné deformace do činnosti družstev. Družstva byla zbavována podnikatelské iniciativy a účelově zneužívána. Spotřební družstevnictví se stalo obchodní soustavou zásobující převážně venkov. Prodejny, provozovny veřejného stravování, výroby a velkoobchodní síť ve městech musela spotřební družstva v několika etapách předat státnímu sektoru. V důsledku přizpůsobení organizace spotřebních družstev politickému uspořádání státu vzniklo v každém okrese družstvo Jednota.

K určitému zlepšení došlo v polovině 60. let. V systému spotřebních družstev vznikaly svazové účelové podniky a pro výchovu mladé generace byla zřizována odborná učiliště.

Politické změny v roce 1968 naznačily perspektivu nového řešení problémů společenského života a národního hospodářství. K jejich realizaci po srpnu 1968 samozřejmě nedošlo. V následujícím dva-

acetiletí pak docházelo k dalším zásahům totalitního systému do samostatnosti družstev. V důsledku rozsáhlé modernizace materiálně technické základny narostla zadluženost a byla omezována jejich vlastní podnikatelská činnost. Listopad 1989 uzavřel tuto čtyřicetiletou smutnou kapitolu z dějin spotřebního družstevnictví. V následujícím období, v rámci politických a hospodářských změn společnosti, provedla spotřební družstva očistu od deformací z předcházejícího období a zajistila si návrat k mezinárodním družstevním standardům a principům. Transformace české ekonomiky postavila i družstevnictví před vlastní proces transformace. V té době došlo k úpravě majetkových vztahů a dalším podstatným vlivem té doby bylo uplatnění restitučních zákonů, které znamenaly odevzdat restitucentům značnou část majetku, přičemž však restituční zákony neumožnily družstvům získat zpět majetek, o který přišla po roce 1948. Novodobý vývoj spotřebního družstevnictví od roku 1990 byl tedy poznamenán celou řadou prvků, které v určitých oblastech na dlouhá léta ovlivnily ekonomické postavení družstev. S těmito negativními vlivy se spotřební družstva potýkají i dnes.

Podle odhadů Mezinárodního družstevního svazu (MDS) je členem nějakého družstva více než jedna miliarda lidí. Podle OSN družstva zaměstnávají celosvětově na 100 milionů lidí, což je o 20 % pracovních míst více, než dohromady vytvářejí všechny nadnárodní společnosti na světě.

Přesto je to nadčasová forma podnikatelské seberealizace a patrně byla první, která uplatnila a ctíla společenskou odpovědnost i sociální trendy podnikání. Družstevníci vlastně dělali už dávno to, co svět nyní objevuje...

Připomínám, že družstvo lze chápat nejen jako specifickou formu svépomocného podnikání soukromých vlastníků, ale také jako subjekt, který vyvíjí nepodnikatelskou činnost na nevýdělečném základě především pro své členy (vedle spotřebních družstev i družstva bytová, družstva invalidů, družstva služeb apod.). A forma podnikatelské seberealizace vyplývá ze samé podstaty spotřebního družstevnictví. A to především proto, že družstva vždy ctíla a plně uplatňovala principy, na kterých je družstevnictví založeno. Připomeňme si ty nejdůležitější:

- svépomoc
- vysoká míra odpovědnosti
- demokracie (vč. tolerance různých politických a náboženských názorů v družstvech)
- rovnost členů (při hlasování má každý člen jeden hlas bez ohledu na množství podílů)
- čistá hodnota jmění a vytváření rezervního fondu (důležité pro ekonomickou stabilitu družstva)
- solidarita (odlišení se od konkurence) – například nízké podíly s možností splácet je postupně, což ve své době umožňovalo vstup do družstev i chudším vrstvám
- výchova a vzdělávání členů

A nutno podotknout, že nejvíce si jako družstevníci ceníme především rovnosti členů jak z hlediska práv, tak i povinností a dále možnosti stanovit si podmínky členství v družstvu dle svých možností a potřeb.

Mnohá družstva se v ČR ale dostala do situace, kdy přestala věřit sama sobě, anebo lépe, prohřešky v zákoně, který družstevnímu podnikání nepřeje, je nasměrovaly na jinou legislativní cestu. Je šance konečně v Čechách přesvědčit vládní reprezentaci, aby pochopila a podpořila podstatu družstevnictví? Mohl by to být i podnět pro ty, kteří by do businessu rádi vstoupili, pro mladé absolventy vysokých škol, vyučené, nezaměstnané.

O přesvědčení správnosti a opodstatněnosti družstevního podnikání v naší zemi se snažíme celou řadu let. A většinou se bohužel



Ing. Zdeněk Juračka



Zdeněk Juračka a Josef Holub při slavnostním okamžiku na Pražském hradě, kde před pár lety přebírali významné ocenění pro značku COOP

naše snahy vůči vládní reprezentaci míjejí účinkem. Téměř všechny vlády České republiky nebyly družstevnictví nakloněny, a proto byla i jejich podpora velice vlažná, nebo pouze na papíře. Tato situace pramení dle mého názoru právě z minulosti a z nedocení toho, co družstva pro společnost představují. V kontextu se přímo nabízí pohled na spotřební družstevnictví z celosvětového měřítka. V některých vyspělých západních zemích jsou spotřební družstva jedničkou potravinářského obchodu. Například ve Švýcarsku je to MIGROS, s tím, že druhou největší obchodní skupinou na zdejším trhu je rovněž družstevní podnik – COOP Švýcarsko. Italskému trhu vévodí COOP Italia. Významné postavení má v rámci top dvacítky evropského potravinářského obchodu také švédský COOP Norden a britská The Cooperative Group, která kromě maloobchodu podniká i v telekomunikacích, bankovníctví, vzdělání, právních službách a dalších.

Družstva přispívají významnou měrou k výkonnosti světové ekonomiky. Podle odhadů Mezinárodního družstevního svazu (MDS) je členem nějakého družstva více než jedna miliarda lidí. Podle OSN družstva zaměstnávají celosvětově na 100 milionů lidí, což je o 20 % pracovních míst více, než dohromady vytvářejí všechny nadnárodní společnosti na světě.

MDS ilustruje ekonomickou sílu a sociální dopady činnosti družstev prostřednictvím projektu vyhodnocujícím ekonomická data 300 největších družstev na světě. Celkový obrat největších tří stovek družstev z nejrůznějších sektorů činil v roce 2004 víc než jeden bilion amerických dolarů, což je ukazatel srovnatelný s výkonností 10. největší ekonomiky světa – Kanady.

Postoj vládnoucí garnitury se bohužel promítá i do budoucnosti našeho podnikání. Obor „družstevnictví“ mizí z nabídky vysokých škol, a tím z větší části ubývá i zájem absolventů se v těchto sférách angažovat. Neházíme však flintu do žita, pracujeme na tom, aby i tato nepříznivá situace byla jenom přechodnou epizodou.

Důkaz o tom, že jde o cestu, která nese sladké ovoce, je značka COOP. Se svým týmem jste ji vybudoval, dal jí tvář. Proč jste se vlastně vydal proti větru?

Nemyslím, že šlo o cestu proti větru. Šlo o přirozený a logický krok, který by zvolil každý rozumný manažer. Společná značka se silnou pozicí, jakou se COOP stal, zaručuje pro všechna členská družstva lepší podmínky na trhu a možnost budoucího růstu. Budování této značky nebylo jednoduché a určitě ne jednomyslné. Jedná se o dlouhodobý projekt, na němž je nutné neustále pracovat a rozvíjet jeho myšlenky dle aktuální situace na trhu tak, aby si ji zákaz-

níci spojili s těmi pozitivními hodnotami, které má vyjadřovat. Označením COOP také dáváme jasně najevo, že se hlásíme k mezinárodní tradici družstevnictví, jejíž význam byl podtrhnut i v roce 2012 OSN vyhlášením tohoto roku Mezinárodním rokem družstev.

COOP
CENTRUM
DRUŽSTVO ČLEN SKUPINY COOP

Komu vlastně COOP patří, jak je to se strukturou aktivit, jež pod skupinu COOP zahrnujete? Vy sám se titulujete jako šéf Skupiny COOP – rozklíčujte to raději.

Skupina COOP je obchodní značka patřící Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD). De facto zastřešila svaz sdružující 53 spotřebních družstev provozujících téměř 2800 prodejen s obratem řadícím se na zhruba páté místo trhu v České republice. SČMSD ovšem zajišťuje také celou řadu dalších aktivit kromě maloobchodního prodeje. Jednou z nejvýznamnějších oblastí je provoz 12 soukromých středních škol po celém území České republiky a stovkami žáků. I když se nejedná o naši nejvýnosnější obchodní činnost, považujeme ji za významnou službu pro obyvatele a snažíme se nabízet kvalitní vzdělání jak v tradičních oborech, tak v dnes moderních odvětvích, jako je IT nebo turizmus.

Svaz českých a moravských spotřebních družstev má rovněž majetkovou účast v některých firmách jako Czech Rent a Car, která prostřednictvím franšizové licence zastupuje na území České republiky licenční značky Alamo, Europcar a představuje jednu z předních světových autopůjčoven. Novou oblastí, kterou jsme na sklonku roku 2012 zahájili, je také prodej energií prostřednictvím nové společnosti COOP Energy, ve které nabízíme klientům velice výhodné podmínky pro nákup energií jak pro domácnosti, tak pro firmy.

Používáním názvu či funkce šéf Skupiny COOP dávám najevo integritu Spotřebních družstev právě s touto značkou. Navíc to zní (a vy tomu rozumíte) určitě dobře, neb předsedů různých svazů je...

COOP známe pod sloganem: COOP. Všechno dobré. Nemá chybu a naopak má nespočet rozměrů. Kdo je autorem? Mrzí mne, že to nejsem já, ten slogan bude totiž věčně platný, prostě má sílu, povedl se, a je nepřekonatelný.

Děkuji za vaši poklonu. Tento slogan byl po mnoha úvahách a diskuzích účelně zvolen tak, aby pozitivně působil na každého, kdo jej uslyší, a navazoval na naši tradici českého obchodníka. Nechtěli jsme tak kopírovat žádné cizí výrazy nebo ve sloganu být vůči zákazníkům útoční. Spojení: všechno dobré vzešlo z přípravného týmu, ve kterém jsme projekt rebrandingu vypracovali a jehož členové byli nejen odborníci na marketing, obchod, ale i znalci družstevní historie a lidé z našich prodejen.

Jako jediný na naší družstevní scéně jste přiznal, že do známosti značky, která má tak jako tak obrovský podíl na trhu, například na trhu potravin, se musí investovat peníze. Bez reklamy to nejde. Kolegové vás pocho-pili. Obsadili jste například nejlukrativnější vysílací časy v televizi, jste slyšet v rádiu, máte jasnou a přesvědčivou komunikaci v tisku. Byl to asi boj, ale přesvědčil jste, a výsledky jsou jasné. Jak byste je charakterizoval?

V rámci Skupiny COOP jsme po mnoha jednáních s družstvy a nákupními centrály založili radu pro reklamu, kde pravidelně sledujeme vývoj reklamních aktivit na českém trhu, zejména v oblasti konkurenčního prostředí, a snažíme se na ten-



to vývoj reagovat. Celá naše koncepce vychází ze sloganu COOP. VŠECHNO DOBRÉ a snaží se být pozitivní, neútočná s vyzdvihnutím našich hodnot kvalitního, tradičního českého prodejce s největším zastoupením regionálních potravin. Cílem je zařadit se mezi subjekty, které podnikají na základě filozofie tzv. udržitelného rozvoje a nebrat tento cíl jen jako frázi. Ve vizuálních prvcích, TV spotech, tisku i rozhlasu tak tyto hodnoty zdůrazňujeme a případně image část reklam doplňujeme o reklamu na produkty, které zákazníci naleznou v našich obchodech. Celou reklamní koncepci také pravidelně sledujeme a pomocí výzkumů ověřujeme její účinnost. Mohu nás také pochválit, že právě tyto pravidelné výzkumy ukazují na úspěšnost našich kampaní a správné nastavení komunikační strategie.

COOP přichází s řadou dalších novinek – na vesnicích přebírá funkci pošty, prodává léčivé přípravky, pro které lidé už nemusí jezdit do vzdálené lékárny, chystáte se k dalším krokům...

Průběžně rozšiřujeme nabídku služeb s tzv. přidanou hodnotou na prodejnách tak, aby zákazník dostal kompletní servis a nemusel zbytečně utrácet své prostředky za cestování za těmito službami. Jak jsem již zmínil, spustili jsme navíc projekt COOP Energy, kde právě prostřednictvím našich prodejen nabízíme i prodej energií koncovým uživatelům. Zákazníci tak mohou získat kvalitní služby od prověřeného prodejce, aniž by riskovali spolupráci s některými neosvědčenými či rizikovými firmami v zájmu co nejvíce ušetřit. Určitě budeme tuto škálu služeb i dále rozšiřovat dle toho, jakou poptávku budeme cítit ze strany zákazníků, kteří jsou pro náš tým určujícím faktorem.

Jako první z řetězců jste nastartovali vstřícnou spolupráci s regionálními výrobci potravin a dali jste jim obrovskou šanci, podpořili jste zákaznickou volbu, která směřovala k využívání domácí produkce, přispěli jste k zaměstnanosti. Rozvířili diskusi o tom, co je to český výrobek a co všechno s tímto pojmem v ekonomice souvisí. Pro české hospodářství a firmy je to iniciativa k nezaplacení, má mnoho perspektivních vazeb. Co z toho plyne?

Regionální potraviny se staly symbolem a marketingem poslední doby. Je rozumné, že zákazníci konečně poptávají produkty vyrobené v České republice, a ne ty dovezené ze zahraničí. Chceme tuto obchodní politiku i nadále prohlubovat. Již nyní prodáváme v našich členských družstvech více než 50 % všech výrobků od regionálních dodavatelů, čímž jsme se jednoznačně stali největšími prodejci těchto produktů v České republice. Číslo budeme i nadále navyšovat. Jsem toho názoru, že silné regiony s místními firmami pomáhají udržovat zaměstnanost a posilovat pozici regionu v globální struktuře podnikání. Připravujeme další projekty na podporu právě těchto aktivit.

Na řadě manažerských pozic nadchází čas generační obměny – jak hledáte a vychováváte následníky trůnu? Dobrý obchodník je dnes skoro chodící zázrak, není kde brát přesto, že je vysoká nezaměstnanost.

Generační problém není jen problémem systému Coop. Nevidím to však černě. Máme v družstvech již hodně předsedů řekněme z té novější generace. Zároveň je potřeba říci, že jejich odborná,

ale i společenská úroveň není ve srovnání s jinými tržními subjekty na špatné úrovni, spíše naopak. Obstojí i ve srovnání s managementem zahraničních obchodních subjektů, a to vím, o čem mluvím. Spíše se mnozí z nich ve svém postavení i práci podceňují více, než je zdrávo. Hovoří za ně výsledky, které v roce 2012 jsou ve



...vždy s nadhledem

srovnání s ostatními subjekty na českém trhu na velmi dobré úrovni. Co se týče mých případných nástupců, domnívám se, že i zde je z čeho vybírat. Slíbil jsem našemu představenstvu, že zhruba rok před koncem svého funkčního období nastíním a navrhnu konferenci nějaké systémové změny, které by dle mého názoru mohly systém nadále stabilizovat. Tento slib splním. Nechci se dožít situace, jak se v česku říká, „po mně potopa“.

Máte své královny krásy, věrnostní programy, soutěže, časopisy, učňovská zařízení. Neuvažujete také o své vlastní bance – kampaňce nebo o exkluzivní spolupráci s nějakým družstevním peněžním domem? V českém finančním prostředí jich zase pár funguje velmi spolehlivě.

Podobné projekty již byly v minulosti realizovány, ale po ne zrovna dobrých zkušenostech od nich bylo postupně opuštěno právě pro nedostatek kvalitního managementu. V dnešní době se tak nehodláme do podobného druhu obchodování znovu pouštět, alespoň v rámci systému COOP.

To, co značka COOP představuje, vzešlo na svět ve velmi komorním kolektivu – nejste žádná šílená struktura se štosem formulářů na každou pravomoc. Co cítíte v organizačské a řídicí práci, jak delegujete?

Kladu velký důraz na efektivní řízení. Mou snahou je dát v rámci Skupiny COOP prostor i ostatním tak, aby neunikly žádné nové nápady vniče a také,

aby se kvalitní pracovníci dostali na pozice, na kterých jsou potřeba. Při realizaci projektů vždy hledáme špičkové odborníky. Finální rozhodnutí však většinou zůstává na mé osobě, což považuji za logické. Pro tato rozhodnutí mám dle svého názoru dostatek praxe i životních zkušeností.

Neleštím kliky, ale přesto si troufnu říci, že jste vizionář. Nebe a zkušenosti, životní nadhled i chuť se smát vám sesílají nápady, jež se daří uvádět do života. Nebojíte se závisť? Je to mrcha, našlapuje potichu, ale rány jsou zákeřné a tvrdé.

Závist je skutečně mrcha a je v česku poměrně dominantní. Veškerá má činnost je však zaměřena na budování stabilnějšího prostředí pro česká spotřební družstva, k čemuž jsem dostal mandát od delegátů zastupujících statisíce našich členů. Odpovědnost mám tak vůči nim, aby byli spokojeni s výsledky, které odvádíme. Mnohé body z mé práce navíc nejsou žádná procházka růžovým sadem a rozhodně mi je nemusí nikdo závidět.

ptala se Eva Brixí



To hrdé slovo hoteliér

Sláva českých hoteliérů se vrátila. Umí dobře obsloužit domácí hosty i „anglického krále“. Zahrnují velká jména, bohatou minulost i žhavou současnost, mají i své problémy. Jejich obor zastřešuje, propaguje a hájí Asociace hotelů a restaurací. S jejím prezidentem Ing. Václavem Stárkem jsme si o těchto věcech vyprávěli.

Jak byste představil Asociaci hotelů a restaurací a vaši roli prezidenta?

Asociace je profesní svaz, který zastupuje náš obor, stará se o vzdělávání a rozvoj. Ale jak se postupem času mění priority našich členů, musí se jim přizpůsobit i naše organizace. Už několik let vnímáme asociaci jako servisní středisko. Už neříkáme jen: Buďte hrdí, že jste našimi členy, a společně budeme budovat něco velkého! Ale jsme připraveni vám poskytnout požadované služby. Členskými firmám se musí jejich vklad touto formou vrátit.

Když hovoříte o službách, které nejčastěji poskytujete?

Typickou službou je zařízení poplatků kolektivním správcům. Šest let jsme se dohadovali, rok se soudili. Dnes máme s oběma správci – Intergramem a Osou – uzavřeno kolektivní smlouvu. V ní zastupujeme všechny naše členy. Dohodneme slevu někdy i 20 procent, zajistíme výběr poplatků, jejich převedení a kompletní servis. U velkých domů představuje tato úspora dost velké částky. Koketujeme i s hromadným nákupem energií, už jsme získali první zkušenosti. Děláme také právní poradenství a hledáme další cesty, jak pro členy být užiteční. Máme samozřejmě i podnikatelskou akademii, kde poskytujeme zvýhodněné kurzy.

Jaké máte pocity jako prezident?

Jako představitel profesní organizace bych byl rád, kdyby našemu oboru byla věnována politiky pozornost, kterou si zaslouhuje. Jinak se stále cítím jako člověk ve službách.

Hoteliér, to zní hrdě. Ale termín hoteliérka není obvyklý. Znamená to, že se pohybujeme v typické doméně mužů?

To by bylo škoda, protože mezi sebou máme řadu velmi dobrých hoteliérek. Nedávno jsme udělovali cenu Hoteliér roku, kterou získala dáma – Andrea Pfeffer-Ferklová z Grandhotelu Pupp. Hoteliérkou, již si velmi cením, je naše kolegyně Ivana Němcová, která dělá předsedkyni Nadace AHR. V Olomouci máme hned dvě hoteliérky. Takže hotely nejsou jen mužská doména. Ale provoz a řízení hotelu bývají velmi časově náročné. V hotelu musíte být vždy, kdy je to potřeba, což ne každá žena dokáže zvládnout. Krása hotelu spočívá v tom, že máte možnost se s hosty i zaměstnanci osobně setkávat a poznat je. Dnešní doba, zejména u mezinárodních řetězců, to moc neumožňuje, protože ředitelé stráví na jednom místě čtyři roky a pak jdou jinam.



Ing. Václav Stárek

Nad Menzlovým filmem Obsluhoval jsem anglického krále jsem se zamýšlel, jestli dnes máme takové hoteliéry, nástupce velkých prvorepublikových firem, jakými byl například Hotel Šroubek...

Určitě takové podniky existují. Dokonce tahle doba je znovu zrodila. Znáám mnoho lidí, kteří provozují svůj hotel a jsou v něm od rána do večera, srostli s ním. A přišli i hoteliéři většího kalibru, kteří vlastní hotelovou skupinu a jichž si nesmírně vážím, například Jiří Milský z Imperial-Group. Někteří mají přesah i do zahraničí. Mimořádně prvního našeho Oscara, kterého udělujeme lidem, kteří se mimořádně zasloužili o gastronomii a hotelnictví, získal v roce 2006 za tento film režisér Jiří Menzel. Předání se uskutečnilo v nově otevřených prostorách rekonstruované Střelnice. Tábor takovou galavečeří ještě nezažil.

Krása hotelu spočívá v tom, že máte možnost se s hosty i zaměstnanci osobně setkávat a poznat je.

Chtěl bych se ještě zeptat na prozaičtější věc: Vrátily se k nám hodinové hotely?

Určitě existují, i když my tenhle koncept nepodporujeme. Zejména v Praze, kde je hodně hotelů a každý se snaží nějak uchytit, jich najdete víc. Slyšel jsem, že dokonce i některé hotely s dobrou pověstí takto pronajímají pokoje.

ASOCIACE HOTELŮ
A RESTAURACÍ
ČESKÉ REPUBLIKY



THE CZECH ASSOCIATION
OF HOTELS
AND RESTAURANTS

O budoucnost českých hotelů a restaurací obavy nemáte?

Nebojím se, že by lidé přestali cestovat. I vzdor krizi si čas a peníze najdou. Často se také vydávají za zdravím nebo obchodem. Ale bude se muset změnit struktura trhu. Některé hotely se tváří, že jsou na čtyřhvězdičkové úrovni, ale ve skutečnosti na to nemají. A v některých regionech scházejí hotely s vyšší úrovní. Některé změny služby nebo svůj charakter, například na apartmánový dům k dlouhodobému pronájmu. Ten, kdo jde s trendy a snaží se dát zákazníkovi to nejlepší, dokáže, aby se host opakovaně vracel, ten vždy bude mít šanci.

ptal se Pavel Kačer ■

Podnikání je kolektivní hra

Podnikatelský duch má obrovskou sílu a nedá se za žádných okolností zničit. I v socialistickém Československu vyrostl špičkový podnik „bašovského typu“ – proslulé JZD Slušovice s předsedou Františkem Čubou. Po roce 1989 vzniklo víc „Slušovic“. Bezpochyby k nim patří společnost TOKO AGRI, kterou založil a vede Ing. Tomáš Kořínek. Protože osobní setkání s ním bylo milé a inspirativní, chtěli jsme se o jeho zkušenosti, názory, rady, ale i optimismus a dobrou víru do budoucna podělit s vámi.

O vás se hovoří jako o novém Františku Čubovi, legendárním předsedovi Zemědělského družstva Slušovice. A právem, vždyť podnikáte velmi úspěšně ve stejném kraji. Čím pro vás je F. Čuba velkým vzorem?

Pokud se o mně takto mluví, tak je to pro mě čest, ale popravdě musím říct, že se ani z daleka nepřibližuji (ač bych si přál). Pan Doc. František Čuba je výjimečná osobnost, která dosáhla a dodnes dosahuje nebývalého rozměru vědomostí obzvláště v hospodářské sféře, a to nejen teoreticky. Všichni víme, že své schopnosti prokázal i v praxi. Vždycky mě překvapovala a dodnes překvapuje jeho otevřenost a vstřícnost k podání jakékoliv informace metodiky, podnikání tak otevřeně, že v našich podmínkách na našem malém českém rybníčku to působí až podezřele. Jako jeden z mála si docent Čuba uvědomuje a také tak koná, že „velký můžete být jen mezi velkými“.

Není to dlouho, co jste pražským novinářům a sdělovacím prostředkům představil nápoj z ovoce, vyrobený přírodní cestou a uchovávaný v originálním obalu. Jak vznikl Ovocňák, čím si získává spotřebitele a jaké s ním máte další plány? Dá se o něm mluvit jako o „vlajkové lodi“ vašeho podnikání?

Projekt Ovocňák vznikl jako pokračování úspěšného projektu mlékomaty. A to jako impulz, jak zemědělec (v jakékoliv právní formě a velikosti) může získat přidanou hodnotu zpracovatele a obchodu. Proto vzniklo volné obchodní sdružení, do kterého jednotliví producenti ovoce a zeleniny dodávají své suroviny a my je pak zpracujeme a prodáváme přímo či v obchodních sítích, podnikových prodejnách či školách – mimo obchodní řetězce tak, aby náš spotřebitel měl vždy nejvyšší kvalitu. Vzhledem k zájmu veřejnosti o zdravé a čerstvé potraviny se tento obor dá rozvíjet do nekonečna, a to ve formě sušeného ovoce, ovocných směsí a ovocných čajů, tak i formou protlaků a mražených ovocných výrobků.

Čeští zemědělci i zpracovatelé obtížně hledají se svými produkty cestu na trh. Slušovice svého času měly vlastní vertikálu výroba – zpracování – obchod. Je možné vybudovat něco podobného i dnes nebo stačí najít vhodné partnery?

Ano, je možné vybudovat něco podobného, ale jsem toho názoru, že je nutné spolupracovat se špičkovými odborníky ve výrobě a obchodu. K tomu je zapotřebí vytvořit nová flexibilní pravidla a vytvořit pocit, resp. souvazečnost tří skupin se společným cílem získat kvalitou spotřebitele. Zní to jako fráze z učebnice, protože toto je nejtěžší. Dnes tyto tři skupiny mezi sebou soupeří, což nemůže přinést nic dobrého pro spotřebitele ani pro tyto tři aktéry. Pro-

to je nutné nalézt nové formy na nových ekonomických základech.

V čem podle vašeho mínění spočívá největší síla TOKO AGRI? Je v lidech, ve specifickém „bašovském“ regionu, kde se daří podnikání, v netradičních výrobních, obchodních a vývojových postupech, nebo v něčem úplně jiném?

Největší síla každé organizace, a to i společnosti TOKO AGRI a.s., je vždy v lidech. Naši lidé dostávají

nebývalý prostor pro seberealizaci a růst. Zní to jako klišé, ale skutečnost je taková, že všichni o tom mluví, ale ve skutečnosti nést zodpovědnost za své kroky, které přímo ovlivňují výsledky celku, není pro každého. Je to princip kolektivní hry, kdy jeden nemůže nahradit kolektiv, ale jedinec může vše pokazit.

Budoucnost českého zemědělství stojí a padá se společenskou objednávkou – co společnost očekává od zemědělství a co je ochotna zaplatit. Od 2. světové války, kdy v zemědělství pracovaly dva miliony lidí, bylo zadání vyrobit dostatečné množství potravin. S rozvojem technologií, biotechnologií, zemědělského škol-



Ing. Tomáš Kořínek

ství, skladování, konzervace a rozvoje potravinářského průmyslu systematicky bylo zajištění množství potravin. Snižoval se počet lidí vstupujících do zemědělství a přišlo další zadání – společenské budování venkova. Jak si všichni vzpomínáme, měli zemědělci stavební skupiny a budovali bytovky, školky, školy, ordinace a dal-

ší. Další fází bylo zadání potravinářským směrem, pro někoho dřevozpracujícím, průmyslovým, biotechnologickým. Vedle systému velkých továren zemědělství zaplňovalo prostor pro malé a střední hospodářství. V 80. letech přišlo zadání tvorba krajiny a životního prostředí a vedle rekultivace a meliorace

družstva začala v zemědělství zaměstnávat krajináře, ekology, zahradníky. Systémově se řešilo dnes populární životní prostředí.

Schopných a šikovných lidí v naší zemi bylo vždy hodně. Je na nás všech, abychom si protlačili společenskou objednávku na systémovou výchovu talentovaných lidí. A školství se tomuto přizpůsobilo, jako např. ve sportu, kde kromě základních organizací jsou i vrcholová centra pro špičkové sportovce, kteří potom mají šanci v rámci nejen českého, evropského, ale i světového sportu vítězit a získávat olympijské medaile.

Schopných a šikovných lidí v naší zemi bylo vždy hodně. Je na nás všech, abychom si protlačili společenskou objednávku na systémovou výchovu talentovaných lidí.





...je nutné spolupracovat se špičkovými odborníky ve výrobě a obchodu. K tomu je zapotřebí vytvořit nová flexibilní pravidla a vytvořit pocit, resp. sounáležitost, tří skupin se společným cílem získat kvalitou spotřebitele.

Řemeslo se dědilo z otce na syna a toto pravidlo platí i ve vašem případě. Jak vychovat dobré hospodáře a zajistit budoucnost českému zemědělství?

Řemeslo lze dědit z otce na syna, ale když Baťa chtěl ze syna nástupce, tak se musel naučit řemeslo – šít boty. Ale v rámci škol vytáhl skupinu talentů a získával ty nejlepší profesory. Proto se tato skupina talentů pak mohla stát a stala špičkovými managery světové podnikové značky Baťa.

Říkalo se, že s poctivostí nejdál dojdeš. Platí to i pro dnešní podnikání? Mnoho lidí je totiž přesvědčeno o opaku.

S příslovím s poctivostí nejdál dojdeš se absolutně ztotožňuji a souhlasím s ním. Bylo mně to rodiči i učiteli vštěpováno a i já tak dnes činím. Jistě, že si na této cestě musíte klást otázku, když v průběhu podnikání potkáváte různé podnikavce. Můžete pak chvilku pochybovat o podstatě tohoto přísloví, ale vzhledem k tomu, že podnikám již 22 let a v mém oboru zemědělských tech-

nologií jsem viděl mnoho hvězd i hvězdiček, které dnes již nejsou, mohu potvrdit a podepsat se pod to, že i v dnešní době lze s poctivostí dojít nejdál.

Vyhledky domácí ekonomiky nejsou pro letošek zrovna světlé, podnikatelé neoplývají optimizmem. Při pohledu na vaše podnikání si však člověk říká, že recept na dlouhodobý růst existuje. Jak vidíte rok 2013 vy?

Recept na dlouhodobé podnikání je hrozně jednoduchý: pracovat 12–16 hodin denně 20–30 let a dál, každý podnikatel se dostane tak daleko, kolik zkontroluje a uhlídá, kolik osobní odvahy je schopen do podnikání vložit. Limitován je jen zdravím – tím nejcennějším kapitálem, který máme – a společenským klimatem. Jak říká Tomáš Baťa, ekonomická krize neexistuje (kdo nevěří, ať se podívá na ekonomické výsledky i v době ekonomické krize), ale existuje krize etiky a morálky. Ano, tu prožíváme a není z ní mnoha lidem lehké, ale jsem absolutně přesvědčen, že většina lidí je slušných a pracovitých, a že z nich se vykrystalizuje nová lepší elita.

I úspěšní lidé se potýkají s překážkami a nezdary. Jak se s nimi vyrovnat, aby vás nezničily, ale posílily?

Bez překážek a nezdaru nemůže být dosaženo úspěchu. Bez překážek a nezdaru by se zastavil jakýkoliv vývoj. Takže překážky a nezdary nevnímám jako negativní věci, ale jako výzvy.

Máte přání, jehož splnění by vám udělalo opravdu velkou radost? Co byste přál sobě, České republice a jejím občanům?

Moje osobní přání je, aby má rodina byla neustále tak zdravá a silná jako dosud a totéž můj kolektiv spolupracovníků a jejich rodiny. Protože není většího bohatství než být zdravý a mít zdravou rodinu a mít tvořivou práci. Na těchto základech lze vybudovat šťastný a spokojený život. Toto štěstí prožívám a taktéž přeji všem spolupracovníkům a občanům, aby neztráceli víru v dnešní budoucnost, protože není důvod tuto víru nemít. Žijeme v zemi, v regionu stability a klidu, a je na nás, co s tím uděláme.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ▀



Pohled naruby má svůj optimizmus

Penzijní reforma je strašidlo, které nás budí z krásných snů začátku roku 2013. Aniž jsme se v záplavě starostí dostali k přesnému pochopení podstaty reformy, je pro nás jednodušší podlehnout řečem obecným a mýtům. Z úplně jiného úhlu pohledu se však na reformu podíval management Penzijní společnosti České pojišťovny. Má to v sobě optimizmus i logiku věci.



Tomáš Matoušek

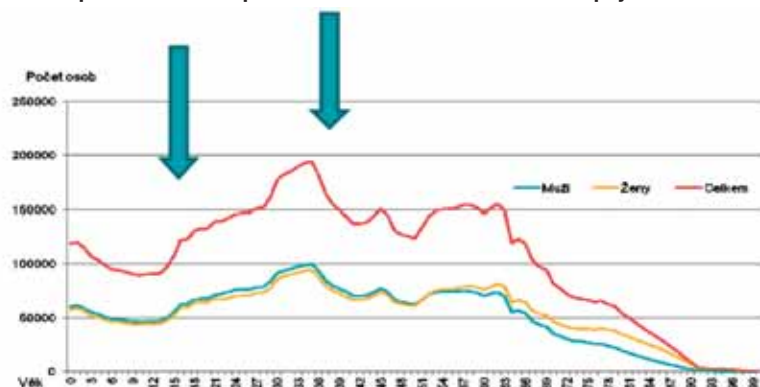
V nedávné diskuzi s novináři její generální ředitel potvrdil, že tak jako tak musí zejména mladší lidé počítat se zodpovědností sama za sebe, protože nikdo jiný než oni to za ně neudělá. Zvyklosti z nedávné minulosti, že stát jsem já, jsou nezvratně nahrazeny odpovědností, k níž by měla přistoupit činnost v daleko větší míře, než byly ochotny generace našich rodičů pochopit. Ale nechme mudrování, každá doba má své.

Od letošního ledna se lidé mohou podle reformy penzijního systému hlásit do druhého pilíře. Tě nad 35 let budou mít na správné rozhodnutí pouhý půlrok, mladším je dopřáno času více. Ale i pro ně platí, že čím dříve se do II. pilíře zapojí, tím větší výnos mohou posléze očekávat. I Tomáš Matoušek však přiznal, že odpovědně přemýšlet o podobě svého stáří není pro nikoho jednoduché, a stejně tak jednoduché není pro někoho ani rozhodnutí, jestli do II. pilíře vstoupit, nebo ne. Laik se jen stěží správně orientuje v záplavě objektivních a falešných argumentů. Tvrdí, že vedle mýtů jsou však i jednoznačná fakta:

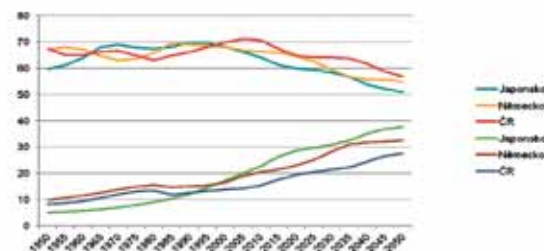
Sama se v tom už nevyznám. Je reforma penzí potřebná, nebo zbytečná?

Je nanejvýš nutná. Česká populace stárne. Děti se nerodí tolik jako

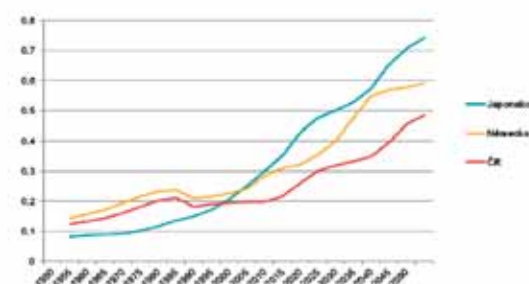
Na trh práce bude vstupovat méně občanů a do důchodu půjde více lidí



Podíl na obyvatelstvu (%)



Podíl osob 65+/16-64



dříve. Prodlužuje se věk. Lidé tedy v důchodu stráví více let, ale ubývá těch, kteří na důchody vydělávají. Zatímco ještě v roce 2000 vydělávali na jednoho důchodce čtyři lidé, dnes už to jsou jen dva a za 30 let bude mít každý pracující jednoho svého důchodce. Je to divoká představa, ale bude to tak.

Z dlouhodobého hlediska je tedy současný systém financování státních důchodů neudržitelný. Už nyní chybí ve státním rozpočtu peníze na důchody, loni to bylo přibližně 40 miliard korun, neboli část listopadových a celé prosincové důchody již byly vyplaceny na dluh, který budeme muset jednou splatit. Aby se na důchody nemuselo půjčovat, během zhruba třiceti let by stát musel zvýšit současné odvody, které platí zaměstnanci a firmy, na dvojnásobek anebo snížit důchody asi na polovinu. Dokázali byste hospodařit s přibližně šesti tisíci korun měsíčně? Z jiných zdrojů peníze na dostatečné důchody brát nelze.

Vede mne to k úsměvu – tím, že je v naší populaci více žen, bude na jednoho muže důchodce připadat pracující žena nedůchodkyně, i když ženy do důchodu odcházejí dříve než muži ...

S trochou nadsázky se to dá předvídat i takto ... Avšak já to chápu i jinak – každý partner gentleman by se měl o svou ženu postarat a šťastné stáří jí včas zajistit ...

Ale ...

Zkušenosti jsou poněkud jiné, já vím ... Tím více vystupuje do popředí jako nutnost iniciativa správně motivovat soukromé spořené pracujících obyvatel, každého jednotlivce, a tím snížit jejich závislost na státu a podpořit jejich zabezpečení v důchodu. Tu možnost dává právě druhý pilíř.

Lavinový názor říká, že reformu si vymyslely finanční korporace, aby z toho něco měly, ale jak prospěje většině lidí?

Žádná reforma nemá na začátku velkou podporu veřejnosti. Faktem ale zůstává, že podle všech průzkumů až 70 procent lidí hodnotí současný penzijní systém pro budoucí zajištění důchodů jako nedostačující. Lidé vědí, že peníze brzy budou velký problém a tento problém chtějí řešit, i když to často nepřiznají. Jejich nechuť a třeba i strach z druhého pilíře pramení z toho, že nemají dostatek relevant-

ních informací. Vláda, která s nezbytnou penzijní reformou přichází, ji nedokáže veřejnosti správně přiblížit. A je tu ještě jeden argument, který vyvrací mýtus, že lidé o vlastní spoření na penzi nestojí. Je jím fakt, že téměř pět milionů občanů ČR, tedy skoro každý druhý v této republice, si na penzi již spoří v rámci penzijního připojištění. Důchodové spoření (tzv. druhý pilíř) samozřejmě není jedinou variantou spoření na důchod, ale mělo by být tou první logickou volbou každého, kdo o spoření na důchod přemýšlí.

Mýtus také napověděl, že II. pilíř je jen pro mladé a bohaté ...

A položili jste si otázku opačnou? Jak moc se vyplatí a co riskuji, když zůstanu jen v prvním pilíři, tedy budu plně závislý na státním důchodu? Úvahy ve stylu „komu se to vyplatí a komu ne“ jsou příliš ploché. Při investicích se přeci také nezabýváme pouze jejich výnosností, ale posuzujeme i jejich riziko a likviditu. Stejná paralela by měla platit u důchodové reformy. Jsme přesvědčeni o tom, že i průměrné či nízkopříjmové kategorie by měly uvažovat o druhém pilíři. Pokud tak neučiní, bude veškeré jejich zabezpečení na stáří záviset plně na státu, čímž podle nás podstupují nemalé riziko. Je také liché si myslet, že druhý pilíř je tu jen pro mladé. Ministerstvo práce a sociálních věcí sice dosud vychází z modelu, že důchody porostou jako doposud, ale ta představa v současném světě příliš reálná není. Ostatně již v těchto letech je růst penzí prakticky zastaven. Je tak téměř jisté, že náhradový poměr bude nadále klesat a tak vstup do druhého pilíře bude výhodným pro lidi pod padesát let. Každý občan musí platit odvody na sociální pojištění, aniž by věděl, jaký ho za deset dvacet třicet let čeká důchod. Vstupem do druhého pilíře dostává člověk část těchto peněz pod svou kontrolu – kdykoliv jasně vidí, kolik má na svém penzijním účtu naspořeno. Na státních důchodech nemáme naspořeno nic. Například třicetiletý zaměstnanec s dvacetitřicetým platem státu buď nechá propadnout anebo si převede na svůj účet, než půjde do důchodu, přibližně 250 000 Kč. A to nezahrnujeme žádné zvyšování mezd, které je přeci jen v příštích 35 letech u každého vysoce pravděpodobné. Překvapilo vás takové tvrzení?

A není reforma u nás jen vládním výstřelkem, který smetou dějiny?

Nikde ve světě nebyl II. pilíř důchodového systému zrušen. Jedinou výjimkou je Maďarsko. Zahraniční odborníci soudí, že to byl populistický krok, který Maďarsko velmi poškozuje. Tendence ve světě je jednoznačná a přesně opačná. Všude roste důležitost vlastního spoření na penzi.

Na druhou stranu by bylo nefér tvrdit, že se důchodový systém v příštích dvaceti letech nezmění. Možné a dokonce pravděpodobné to je. Ale to je přeci v demokratické společnosti normální věc, že se zákony

Schodek důchodového účtu se bude prohlubovat



mění podle situace, podívejte se například, kolikrát byl novelizován třeba občanský zákoník.

A byť dnešní opozice tvrdí, že do druhého pilíře výrazně zasáhne, ve skutečnosti to udělat nemusí. Nebo to může být změna po dohodě napříč celým politickým spektrem, která se bude líbit všem. Rétorika a praktické činy se v politice často liší.

A je tu ještě jedna věc. Čím více lidí se do systému zapojí, tím je pro politiky problematičtější jakákoliv dramatická změna. Vstupem do druhého pilíře dostávám šanci si na důchod přilepšit.

Přesto je nynější důchodové šílenství značná nejistota a může se opravdu stát, že politici reformu nakonec přeci jen zruší ...

Zde pravděpodobně bude hodně záležet opravdu na tom, kolik lidí do druhého pilíře vstoupí. Spíše než k úplnému zrušení by mohlo dojít k úpravám dnes nastavených parametrů. Lze uvažovat o snížení povinných odvodů, anebo se klientům systém otevře tak, že

z druhého pilíře budou moci kdykoliv vystoupit. Vyloučit nelze ani další modifikace. Vždy se tak ovšem stane pouze na základě změny zákona a tedy určité politické dohody. Opro-

ti tomu státní důchod vám vláda změní svým jediným rozhodnutím a žádné velké debaty k tomu nepotřebuje. Pokud by ale přece jen skutečně došlo ke zrušení druhého pilíře, vlastně se nic tak hrozného nestane. Penzijní systém bude pouze uveden do současného stavu, popřípadě budou vklady ze druhého pilíře převedeny lidem do pilíře třetího (doplňkové penzijní spoření, dříve známé jako penzijní připojištění).

Tunelářských aktivit je v ČR docela dost. Co když peníze během spoření z fondů zmizí?

Téměř pět milionů lidí (tedy polovina populace této země) si už u těchto společností nyní spoří na penzi formou penzijního

připojištění, mají u nich uloženo již několik set miliard korun. Proč by se přes noc měla změnit důvěra klientů v tyto finanční instituce? Jsou to ty samé společnosti, ti samí manažeři a zaměstnanci penzijních společností/fondů, co spravují současné vklady. Majetek fondů a majetek klientů



**PENZIJNI SPOLEČNOST
ČESKÉ POJIŠŤOVNY**

Srovnání dnešních a budoucích důchodů při vyrovnaném důchodovém účtu

Důchod	Měsíční příjem		
	15 000	22 000	30 000
Důchod dnes	9 477	10 693	11 962
Důchod za 30 let (snížen o 30%)	6 634	7 674	8 373
Důchod za 30 let při důrazu sociálních fondů (všichni stejné)	7 674	7 674	7 674

Zaměstnaní po dobu 40 let.

budou odděleny, není tedy důvod k obavám. Lidé v rozvinutých demokraciích si v bankách a pojišťovnách spoří na penzi běžně desítky let. Proč bychom to nechtěli dělat i u nás? Pokud se některé penzijní společnosti nebudou ekonomicky dařit, je to její problém, ne problém klientů. Ti přece mohou kdykoliv se svými penězi odejít k jiné penzijní společnosti. A pak, proč by měly být třeba banky důvěryhodnější než penzijní společnosti? K tomu není racionální důvod. Stačí jen trochu více přemýšlet a zodpovědět si otázku, zda jsou vaše penze u státu skutečně v absolutním bezpečí.

Důchod z druhého pilíře prý bude nižší než z toho prvního, vyplatí se to tedy vůbec?

Výpočty většiny známých kalkulaček stále ještě počítají s předpokladem, že důchody se budou pořád stejně zvyšovat jako doposud. Jaká je skutečnost, ví dnes už každý. Není zase až tak nepravděpodobné, že i ty současné penze se mohou v budoucnu naopak snižovat. Prostě je nejvyšší čas vzít rozhodování o podobě života v důchodu na sebe.

Skutečnost, že porovnání konečného efektu druhého a prvního pilíře dnes ještě nepřináší dramatický rozdíl, je dána tím, že ona tři procenta jsou v porovnání s pětadvaceti, odváděnými do průběžného systému, stále ještě málo. Nicméně platí, že tím, že do druhého pilíře vstoupím, říkám, že nevěřím pouze státu, že se o mě ve stáří postará, ale chci pro to již dnes udělat něco sám. Jde prostě o rozložení rizika.

Ale: pokud do druhého pilíře vstoupím, sníží se mi penze, kterou budu dostávat z prvního pilíře?

Vše nasvědčuje tomu, že důchod z prvního pilíře se penzistům sníží tak jako tak. Bez ohledu na to, zda do druhého pilíře vstoupí nebo ne. V podstatě tu je jen otázka, o kolik přesně to bude. Stát na důchody prostě nebude mít dost peněz. Podle současných parametrů budou státní důchody klientům, kteří si sjednali důchodové spoření, mírně kráceny. Ale ta 3 %, která od státu klienti dostanou, budou dělat v důchodu statisíce na jejich soukromých penzijních účtech, což může ve svém důsledku být významná část jejich budoucího důchodu.

Sice podnikám a umím si na sebe vydělat, přesto si nejsem jistá, že vstupem do II. pilíře nezatížím náš rodinný rozpočet.

Rodinný rozpočet vstup do II. pilíře nijak zásadně nezatíží. Podívejte se na to obráceně. Za ta dvě procenta z hrubého příjmu získáte od státu tři procenta ze sociálního spoření. Berte to jako takový státní příspěvek (při mzdě 20 000 Kč mi stát k mým 400 Kč přidá 600 Kč). Ona tři procenta byste jinak vlastně nikdy neuviděla. Zmizela by v „černé díře“ současných důchodů, za třicet let to je více

než čtvrt milionu korun, které máte na svém účtu nebo jste jej odevzdala státu. Na námitku, že přesto jsou ta dvě procenta z hrubé mzdy příliš velká ztráta, lze reagovat faktem, že jde o částku zhruba 13 Kč denně – ani ne polovina 90minutové jízdenky v pražské MHD nebo cena asi osmi smsek. Zatíží tohle opravdu rodinný rozpočet?

Zvykli jsme si na flexibilní produkty, a z druhého pilíře se nebudu moci vyvázat, to mě tedy moc nenadchlo.

Z prvního pilíře se též nedá vystoupit. Odvody na sociální pojištění musíte platit, ať chcete, nebo ne. Důchodové spoření se v tomto případě chová stejně.

Navíc jde o spoření na důchod a to, že nemohou smlouvu zrušit, je vlastně pro vlastní ochranu klientů. Kdo si je jistý tím, že by na tyto peníze nesáhl dříve, například by je neutratil za nové auto a podobně? V důchodu by mu ty peníze pak chyběly a celé spoření na důchod by ztratilo smysl. Z tohoto pohledu je nemožnost zrušení spíše výhodou nehledě na to, že je to stejný princip jako v prvním pilíři.

Vaše společnost o důvěře klientů hodně přemýšlela a připravila jako jediná u nás garantované vklady i ve druhém pilíři. Co to tedy znamená?

Klienti Penzijní společnosti České pojišťovny se o své vklady nemusejí bát. Ať už mají důchodové spoření nebo dobrovolné penzijní spoření, u PSČP nyní dostanou garanci zachování hodnoty vkladů. Hlavním rysem spoření v reformovaném penzijním systému je možnost investovat prostředky na penzi odvážněji, což s sebou nese na straně jedné příslib vyšších výnosů, na straně druhé riziko ztráty. Klienti však vyžadují garance, chtějí mít jistotu, že jejich prostředky ochráníme. To byl také jeden z důvodů masivního zájmu o penzijní připojištění za starých podmínek v závěru loňského roku. Proto jsme přišli, dovolím si tvrdit, s unikátním řešením. Klientům, kteří si sjednají speciální spoření s garancí do 30. června 2013, garantujeme do konce roku 2015, že hodnota jejich vkladů nepoklesne pod původní hodnotu.

V uvedeném období budou vklady s garancí zhodnocovány v Konzervativním důchodovém fondu, následně se budou investovat dle zvoleného

Spořicího programu. Na výběr jsou Dynamický spořicí program, Vyvážený spořicí program a Konzervativní spořicí program. Všechny spořicí programy v sobě kombinují investování do různých fondů, jejich zastoupení se v průběhu času mění. Například Vyvážený spořicí program v sobě kombinuje Dynamický, Vyvážený i Konzervativní důchodový fond. Prostředky mladého klienta jsou nejprve investovány do Dynamického a Vyváženého důchodového fondu, přičemž s přibývajícím věkem roste význam Vyváženého důchodového fondu. Přibližně deset let před důchodovým věkem se začíná investovat i do Konzervativního důchodového fondu a nejpozději pět let před dosažením důchodového věku jsou prostředky již jen v Konzervativním důchodovém fondu.

Také ve třetím pilíři předložila Penzijní společnost České pojišťovny vedle Dynamického a Vyváženého účastnického fondu možnost, jak zachovat hodnotu vkladů. Nabízí Spořicí účastnický fond, který je konstruován tak, aby zajistil výši prostředků podobně, jako dosavadní penzijní připojištění, kdy hodnota vkladů nesměla poklesnout.

**připravila
Eva Brixi**



PENZIČKA.cz



Nejvíce investic do starších nemovitostí

Český hypoteční trh v roce 2012 překonal hranici 120 miliard korun a podle odhadu Hypoteční banky, jedničky hypotečního trhu specializované na financování rodinného bydlení, dosáhl 122 miliard korun. Jde tak po roce 2007 o druhý nejúspěšnější rok v historii českého hypotečního trhu. Objem poskytnutých hypotečních úvěrů tak ještě o tři procenta vzrostl oproti roku 2011. Lidé loni prostřednictvím hypoték nejvíce financovali koupi starších nemovitostí, ve velkých městech starší byty do 60 m² a v obcích starší rodinné domky o velikosti do 135 m².

Z odhadovaného výsledku trhu za rok 2012 také vyplývá, že Hypoteční banka již popáté uhájila pozici hypoteční jedničky na českém trhu v nové produkci, když v roce 2012 poskytla úvěry na bydlení v celkové výši 36 miliard korun. Na konci roku 2012 dosáhla Hypoteční banka 200 miliard korun v celkové bilanci. Na českém bankovním trhu nyní zaujímá z hlediska celkové bilance bank šestou pozici.

„Odhad výsledku trhu nových hypotečních úvěrů v loňském roce na úrovni 122 miliard považujeme v kontextu ekonomického vývoje v ČR i v Evropě za mimořádný výsledek, ke kterému přispělo několik faktorů. Jedním z nich jsou stabilní ceny nemovitostí, klíčové byly také rekordně nízké úrokové sazby,“ uvedl Jan Sadil, předseda představenstva a generální ředitel Hypoteční banky. Právě výše úrokových sazeb dosáhla na konci roku 2012 rekordní hodnoty, kdy se průměrná sazba na trhu dostala pod 3,25 procenta. To je vůbec nejnižší v historii českého hypotečního trhu od roku 1995. „I díky těmto faktorům tak lze současné období považovat za historicky nejpriznivější k pořízení vlastního bydlení financovaného prostřednictvím hypotečního úvěru,“ dodal Jan Sadil. Společně s úvěry ze stavebního spoření tak úvěry na bydlení dosáhly v roce 2012 dle odhadu Hypoteční banky objemu přibližně 165 miliard korun.

„Vývoj roku 2013 se dá jen těžko odhadovat. Budeme navazovat na rok, který byl velmi příznivý vývojem úrokových sazeb a stabilními

cenami nemovitostí. Na druhou stranu k mírnému oslabení hypotečního trhu by mohlo dojít v souvislosti se zvýšením DPH a změnou sazby daně z příjmu z prodeje nemovitosti. Náš současný odhad potenciálu trhu hypoték na samém počátku roku se pohybuje v rozmezí 100 až 120 miliard korun,“ konstatoval Jan Sadil. Vývoj celého trhu bude značně záviset na vývoji ekonomiky v České republice a v Evropě.

Lidé loni prostřednictvím hypoték nejvíce financovali koupi starších nemovitostí, ve velkých městech pořízení starších bytů kategorie 2+1 nebo 1+1 velikosti do 60 m², a v obcích do 50 tisíc obyvatel kupovali zájemci nejčastěji starší rodinné domky o velikosti do 135 m². V Praze je obecně díky akčním nabídkám developerů zájem především o byty v novostavbách o velikosti do 60 m².

Vývoj hypotečního trhu v letech 200–2012: Objem hypotečních úvěrů v uplynulých letech a průměrná úroková sazba v prosinci roku 2012



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), Hypoindex, Hypoteční banka

(tz)

Více než polovina akciových společností v ČR má utajeného vlastníka

Více než polovina českých akciových společností má listinné akcie na majitele, což skutečným vlastníkům firem umožňuje zůstat v anonymitě. Informace vyplývají z analýzy struktury tuzemských akciových společností podle podoby a formy vydaných akcií, kterou dnes zveřejnila Česká kapitálová informační agentura.

„Z analýzy agentury ČEKIA, která porovnála strukturu tuzemských akciových společností podle podoby a formy vydaných akcií v prosinci 2012, vyplývá, že podnikatelé nepodlehli obavám ze zákazu listinných akcií na majitele a negativní společenské objednávce, a stejně jako v předchozích letech preferují anonymní akcie zejména díky snadné předvídání, nízkým administrativním a finančním nákladům, stejně jako možnosti skrýt skutečné vlastníky,“ komentovala výsledky studie analytička agentury ČEKIA, Petra Ště-

pánová s tím, že anonymní akcie jsou často spojovány s korupčním jednáním a praním špinavých peněz.

Více než 96 % (24 151) akciových společností registrovaných v České republice vydalo akcie v listinné podobě. Nadpoloviční většina majitelů firem preferuje anonymní vlastnictví – 53,5 % (13 411) tuzemských akciových společností má listinné akcie na majitele (doručitele), které skutečným vlastníkům umožňují zůstat v anonymitě, zatímco 42 % (10 459) listinné akcie na jméno. Zaknihované akcie v České republice vydalo méně než 5 % akciových společností. Zpravidla se jedná o firmy, které se zúčastnily kuponové privatizace nebo později vstoupily na burzovní či mimoburzovní trh.

(tz)

Srovnání struktury českých akciových společností podle podoby a formy vydaných akcií – prosinec 2010 – prosinec 2012

		Počet prosinec 2012	Podíl na celku prosinec 2012	Počet listopad 2011	Podíl na celku listopad 2011	Počet prosinec 2010	Podíl na celku prosinec 2010
Firmy, které mají akcie na jméno	zaknihované	247	2,30%	242	2,45%	285	2,91%
	listinné	10 459	97,47%	9 591	97,28%	9 490	96,83%
	celkem	10 730	42,78%	9 859	40,03%	9 801	40,89%
Firmy, které mají akcie na majitele (doručitele)	zaknihované	362	2,62%	304	2,34%	410	3,25%
	listinné	13 411	97,24%	12 689	97,53%	12 188	96,59%
	zaknihované a listinné	19	0,14%	17	0,13%	20	0,16%
celkem	13 792	54,99%	13 010	52,82%	12 618	52,64%	
Firmy, které mají akcie na jméno a současně na majitele (doručitele)	zaknihované	37	10,69%	28	9,15%	49	14,41%
	listinné	281	81,21%	255	83,33%	263	77,35%
	zaknihované a listinné	28	8,09%	23	7,52%	28	8,24%
celkem	346	1,38%	306	1,24%	340	1,42%	
Neurčeno	celkem	213	0,85%	1 457	5,92%	1 211	5,05%
Celkem a.s.		25 081	100,00%	24 632	100,00%	23 970	100,00%

Zdroj: ČEKIA (databáze MagnusWeb) a vlastní výpočty agentury ČEKIA



Směju se, a jsem!

Je tu někdo, kdo by chtěl vrátit rok 2012 zpět? Komu bylo loni dobře, užíval si radosti i menších strastí, komu oněch 12 měsíců přineslo neutušený úspěch, nová poznání, úžasné zkušenosti, nová přátelství, nápady, jež se daly uskutečnit? Byl to rok vynálezů, patentů, objevů? Rok inovací ve vztazích? Rok tučných mezd a honorářů? Byly to týdny uzdravení, kondice a nové životní síly?

No – promiňte, řekla bych, že nikoli. Byl to rok, na který jsme se těšili, a ono nic moc. Mávla bych nad ním rukou, kdyby právě smolné události nebyly háčkem, na nějž je třeba pověsit kostlivce.

Člověk má jeden dar – doufá, věří, sní, těší se. Není to naivita, je to touha po lepším, šťastnějším, prostě pohádky mají smysl.

Jak se vyvede rok 2013? Analýz je nespočet, každá s jiným závěrem. Myslím, že nejdůležitější bude, když se nepřestaneme smát, pokud nám nevyschne studnice humoru, nadhledu a optimizmu. Malé radosti je třeba hledat v blázcinci všedních každodenností, v tom stresu, do kterého jsme se zamilovali, jsou ve všem kolem nás, jen si to uvědomit. Někdy stačí úsměv kolegyně, jindy pár tónů zapomenutého šlágru, pak třeba nešizené presičko v zapadlé kavárně nebo hlavička první sníženky pod oknem na záhoně v mrazivém ránu. Vtip v mailu, překlep, za který snad nemůže ani nepozornost, fotka z pasu, kde by mne vlastní matka nepoznala, neb ptákoviny spouští mezi nás, lidi, zaplaťpánbůh, samo nebe. Směju se, tedy jsem! A jak jste na tom vy?

Eva Brixi, šéfredaktorka



Čtete s námi

Rodinné firmy mezinárodními hráči

Více než dvě třetiny (67 %) rodinných firem po celém světě vyvázejí část své produkce do zahraničí. A do pěti let by měly exportovat téměř tři čtvrtiny (74 %) rodinných firem. Ukázal to průzkum PwC mezi téměř dvěma tisíci vedoucími představiteli rodinných firem. Ti uvedli, že čtvrtinu svých tržeb (25 %) realizují v zahraničí. Zároveň očekávají, že podíl exportu na jejich příjmech by měl do pěti let vzrůst až na 30 %.

Téměř polovina (45 %) dotázaných zástupců rodinných firem po celém světě očekává nárůst exportu během příštích pěti let. Není překvapivé, že nejvíce v současnosti vyvázejí asijské rodinné firmy, nicméně pokud jde o plánovaný nárůst exportu, největší ambice mají firmy z regionu střední a východní Evropy. Chtějí zvýšit export o 10 %. „I české firmy si začínají uvědomovat, že jim je český trh malý. Podle našich průzkumů by měla své zahraniční aktivity v příštím roce rozjet či posílit přibližně třetina českých rodinných firem, jejichž velikost jim takovou expanzi umožňuje. I přes řadu nástrah je to podle mého názoru krok správným směrem, neboť zůstat pouze doma znamená uzavřít si dveře před řadou zajímavých růstových příležitostí,“ řekl David Borkovec, partner společnosti PwC Česká republika. Rodinné firmy míří v rámci zahraniční expanze nejčastěji na sousední trhy či do kulturně a jazykově blízkých regionů.

Za největší překážky, s nimiž se musí při vstupu na zahraniční trhy vypořádat, považují rodinné firmy:

- odlišnou podnikatelskou kulturu
- konkurenci
- kolísání měnových kurzů
- ekonomickou situaci na cílovém trhu
- řízení složitějšího dodavatelsko-odběratelského řetězce
- financování mezinárodní expanze

(tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 2, leden 2013

Vydává RIX, s.r.o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

šéfredaktorka: Eva Brixi

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

obchodní ředitel: Martin Šimek

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

redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šímková

zlom: Karel Švihel

korektury: Mgr. Pavla Rožničková

tisk: H.R.G. spol. s r.o., distribuce: 5P Agency

www.fresh-time.cz

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

Mezi first minute na léto vede Řecko

Nejvyhledávanější destinací pro léto 2013 je v rámci first minute zájezdů Řecko. Dovolenu do řeckých letovisek volí 23 % Čechů, kteří za pobyt utrácí v průměru 16 610 Kč na osobu. Vyplývá to z aktuálních statistik cestovní agentury Invia.cz. Pro letošní sezonu cestovní kanceláře rozšířily nabídku lokalit. Nově mohou turisté v režimu first minute zakoupit pobyty v Albánii a na severním Kypru.

Cestovní agentura Invia.cz registruje meziroční zvýšení poptávky o předprodeji zájezdů na léto 2013 o 24 %. Zároveň se zvyšuje průměrná hodnota objednávky, která činí 14 600 Kč na osobu. To představuje 9% meziroční nárůst. Mezi pěti nejpopulárnějšími zeměmi pro nákup letní dovolené s předstihem tradičně patří Řecko, Turecko, Bulharsko, Tunisko a Itálie. Poptávka po těchto destinacích tvoří 64 % z celkového prodeje first minute zájezdů na léto 2013.

„Češi se na letní dovolenou rádi vrací do oblíbených a vyzkoušených letovisek, proto se seznam neoblíbenějších destinací příliš nemění. Stálíci jsou dovolené na řeckých ostrovech. Ale zaznamenali jsme i nové trendy. Letos registrujeme například o 190 % vyšší poptávku po dovolené na Kypru než loni,“ sdělil Michal Tůma, marketingový ředitel cestovní agentury Invia.cz, která je jedničkou na českém trhu on-line prodeje zájezdů. „V nabídce pobytů jsou totiž letos nově zařazeny hotely na severním Kypru a také v Albánii. Zde se turistika teprve rozjíždí a ceny jsou proto příznivé. Lidé mohou letos vybírat i z širší nabídky hotelů v Portugalsku, Sardinii a ve španělské lokalitě Mar Menor,“ doplnil Michal Tůma.

Zájezdy na letní sezonu v režimu first minute mohou lidé pořizovat až do konce března 2013. Přitom nejvýhodnější nabídky většinou platí pouze do 31. ledna, kdy průměrná sleva na pobyty činí 20 % z katalogové ceny. V březnu pak lze očekávat průměrnou výši slevy pouze na úrovni 16 % oproti běžným cenám. Při včasnému nákupu zájezdu lze navíc získat bonusy, přičemž lidé nejčastěji vyhledávají nabídky s bezplatným pobytem pro děti.

„Při nákupu first minute zájezdu běžně platí, že čím dříve pobyt zakoupíte, tím více můžete ušetřit. Některé cestovní kanceláře totiž výši nabízené slevy postupně snižují. Případně rozdělují slevy podle vybraných termínů či hotelů a ty nejvýhodnější nabídky jsou přirozeně brzy vyprodány,“ vysvětlil Michal Tůma. „Při výběru zájezdu by se měli lidé navíc zajímat o bonusové bezplatné služby. V letošní sezoně mají turisté u vybraných pobytů například možnost změnit termín i lokalitu ještě týden před odletem,“ dodal.

10 neoblíbenějších destinací v rámci prodeje first minute zájezdů na letní sezonu 2013

Destinace	Podíl poptávky	Průměrná hodnota objednávky na osobu
Řecko	23 %	16 610 Kč
Turecko	18 %	18 960 Kč
Bulharsko	9 %	13 360 Kč
Tunisko	7 %	16 450 Kč
Itálie	7 %	10 320 Kč
Španělsko	5 %	15 800 Kč
Chorvatsko	5 %	7 120 Kč
Egypt	5 %	18 940 Kč
Francie	3 %	5 520 Kč
Kypr	2 %	16 540 Kč

Zdroj: Statistika Invia.cz

Společnost Invia.cz je největší internetová cestovní agentura v České republice a autorizovaný prodejce zájezdů více než 300 renomovaných a pojištěných cestovních kanceláří působících na českém a slovenském trhu. Zákazníkům nabízí neustále aktualizovanou nabídku katalogových i last minute zájezdů v přehledné, jednotné formě, čímž šetří jejich čas při plánování dovolené. Díky svým kvalitním službám má cestovní agentura Invia.cz již 850 000 spokojených klientů. Od června 2012 navíc Invia.cz poskytuje unikátní pojištění Faktor 100, které chrání klienty při krachu cestovní kanceláře. Nabízí tak možnost nejbezpečnějšího nákupu dovolené na českém trhu.

(tz)

Generace Y a potřeba být připojen

Ranní káva, zubní pasta a smartphone – to jsou nutné náležitosti startu každého dne pro 90 % mladých do 30 let. Textování, mailování a kontrole sociálních sítí na chytrém telefonu se běžně věnují v koupelně, v posteli nebo při řízení auta. Vyplynulo to z aktuální studie Cisco Connected World Technology Report (CCWTR), která zpovídala mladé studenty a zaměstnance do 30 let, představitele „generace Y“.

Chytré telefony se pro ně staly nepostradatelnou součástí života – 42 % účastníků studie uvedlo, že bez možnosti použít smartphone připojený k internetu by se cítili, jako by jim něco důležitého chybělo. Podle hodnocení generace Y jsou chytré telefony dvakrát populárnější než notebooky a osobní počítače. Studie poskytuje zajímavé informace o chování mladé generace, které jsou užitečné pro zaměstnavatele, poskytovatele služeb i specialisty na IT bezpečnost.

„Stejně, jako jsou dnešní mladí lidé propojeni prostřednictvím svých smartphonů a sociálních sítí s přáteli, jsou také zvyklí být jimi propojeni se svou prací. To je dobrá zpráva pro firmy, protože mladí zaměstnanci jsou připraveni řešit pracovní úkoly flexibilně, odkudkoliv a kdykoliv. V řadě případů jim k tomu stačí právě jejich chytrý telefon, díky kterému mají přístup k pracovnímu e-mailu, důležitým datům a firemním systémům. Samozřejmě je třeba mít na paměti, že lidé dnes používají jediný přístroj pro pracovní i soukromé účely, a rostou tak požadavky na kvalitní zabezpečení přístupu do firemních sítí,“ uvedl Jiří Devát, generální ředitel Cisco ČR.

Aktivní používání chytrých telefonů klade také stále rostoucí požadavky na kapacitu mobilních a bezdrátových sítí. „Jak vyplývá z našeho výzkumu, 90 % respondentů prostřednictvím svého mobilního zařízení nahrává fotografie na internet, 62 % pak odesílá i natočená videa. Takové činnosti vyžadují kvalitní a rychlé mobilní nebo wi-fi připojení. Mezi lety 2011 a 2016 vzroste objem mobilních dat přenesených chytrými telefony 17krát, a na takový nárůst se musí sítě připravovat již nyní,“ řekl Jiří Devát.

Smartphone jako fenomén doby

Celých 60 % zástupců generace Y přiznala, že na svém chytrém telefonu impulzivně kontroluje maily, zprávy nebo statusy na sociálních sítích, aniž by si to aktivně uvědomovali. Dva

z pěti dotazovaných (40 %) uvedli, že pokud by nemohli svůj chytrý telefon průběžně kontrolovat, procházeli by pocitem abstinčních příznaků a úzkostného pocitu, že jim něco chybí. Zároveň si 60 % z nich přeje, aby takto silnou nutkavou potřebu nepociťovali.

Smskování, mailování nebo kontrola sociálních sítí jsou pro generaci Y všeprostopupujícími činnostmi. Celých 75 % respondentů používá smartphone v posteli, více než třetina v koupelně. 46 % dotázaných uvedlo, že se těmto činnostem věnují dokonce během společného jídla s přáteli nebo rodinou. A téměř pětina lidí (20 %) přiznává, že smskují během řízení. Ze studie dále vyplynulo, že pro 70 % generace Y jsou mobilní aplikace důležitou součástí každodenního života. Na 70 % z nich pracuje pravidelně s jednou až devíti aplikacemi. Polovina z nich je používá zejména pro hry a zábavu, 27 % pro pracovní účely. Zároveň však 40 % respondentů sdělilo, že politika jejich společnosti jim zakazuje používat firemní zařízení pro mimopracovní aktivity. A 71 % toto nařízení ne vždy dodržuje.

A jako pomocník s přidanou hodnotou

Pokročilé možnosti chytrých telefonů lze využít nejen při práci nebo komunikaci s přáteli. Uplatnění najdou v mnoha praktických situacích, kdy jim přinesou novou přidanou hodnotu. Stále více přístrojů, senzorů a dalších předmětů je již přímo napojeno na chytrý telefon – jako například tréninkové boty, které poskytnou informace o uběhnuté trase, její náročnosti a kvalitě výkonu a vyhodnocení pošlou přímo na uživatelský smartphone.

Dalším příkladem může být inhalátor pro dětské astmatiky vybavený senzorem, který posílá data přímo do chytrého telefonu dítěte, a informuje ho, zda jej nevyužívá příliš, nebo naopak málo. Stejnou informaci může na svůj chytrý telefon obdržet i rodič, a být tak upozorněn na zhoršující se zdravotní situaci.

O studii

Průzkum byl proveden na vzorku 3600 respondentů z 18 zemí. Polovinu tvořili studenti a mladí zaměstnanci mezi 18 a 30 lety, polovinu IT profesionálové.

(tz)

>>> NOVÁ FIREMNÍ PRODEJNA > DVEŘNÍ KOVÁNÍ & KRBOVÉ NÁŘADÍ



Dveřní kování & Krbové nářadí & Větrací míčky
ACT servis, spol. s r. o., Náchodská 61, Praha 4
Tel: 281 925 228 | www.actservis.cz

20%

Při předložení tohoto inzerátu obdržíte slevu ve výši 20% na veškeré zboží v naší nově otevřené prodejně. Sleva platí do 30. 12. 2013



RENOMIA

KOMPLEXNÍ SLUŽBY V OBLASTI POJIŠTĚNÍ A RISK MANAGEMENTU

Sloužíme Vám
s radostí



- Nejvýhodnější cena a podmínky
- Nejsilnější firma na trhu hájí Vaše zájmy
- Individuální péče jedinečného týmu odborníků
- Služby ve 135 zemích světa
- K dispozici nepřetržitě, mimořádné nasazení
- Komplexní služby, moderní ochrana rizik
- Nadstandardní řešení škod ve Váš prospěch

www.renomia.cz