

TRADE NEWS

6 / 2013

Magazín Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

**GALSKÝ KOHOUT ZPÍVÁ
I NAŠIM FIRMÁM**

**DESIGN NENÍ JEN UMĚNÍ,
ALE I MARKETINGOVÝ NÁSTROJ**

**JAK SE BRÁNIT PŘED
PADĚLKÝ? (2. díl)**

**V NOVÉM ROCE
VAŽTE SVÁ SLOVA**

**Francouzi ocení
krásu a originalitu**

Sleva až

230 000 Kč



OPEL MOVANO

JEDEME VÁM VSTŘÍC KVALITOU I CENOU.

**Za spolehlivost, bezpečí a výkon
nemusíte platit zbytečně navíc.**

Široké možnosti úprav a výběr z mnoha nástaveb dělají z našich užitkových vozů nejlepší pomocníky pro jakoukoli firmu. Opel Movano pokaždé splní vaše vysoké nároky, co se týká komfortu jízdy, a přitom zůstává skromný ve spotřebě a celkových provozních nákladech.

Fair Servis Opel Pojištění Opel Finance

www.opel-uzitkove.cz

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂: 6,7–9,9 l/100 km, 176–260 g/km.
Cenové zvýhodnění je uvedeno včetně DPH.



Wir leben Autos.

Vážení čtenáři,

podpora technických oborů a učilišť se začíná bohužel stávat zaklínadlem kdejakého mudrlanta. Politické strany na tom staví své programy, technické školy dobývají granty a zástupci zaměstnavatelů bijí na poplach. Ač sám absolvent střední technické školy i univerzity a zaměstnavatel mnoha dělnických profesí, troufám si tvrdit, že nám nic vážného nehrozí.

Míra nezaměstnanosti za poslední čtyři roky totiž paradoxně nejvíc roste u absolventů odborných učilišť a u nižších středních odborných vzdělání. Zatímco ještě v roce 2009 bylo bez práce pouhých 12% čerstvých držitelů výučního listu, nyní je to 26%, v případě nižšího středního odborného vzdělání je to již hrozivých 36%. Trochu lepší je situace u středních technických škol s maturitou, ale i tam je za poslední čtyři roky téměř dvojnásobný počet těch, kteří po škole nemohou sehnat uplatnění.

Nechci však paušalizovat a už vůbec ne brojit proti technickým profesím. Opak je pravdou, je dobře, že třetinu výkonosti české ekonomiky tvoří stále průmysl. Neměli bychom ale servilně kývat na kdejaké nesmysly a vytvářet si mantru z toho, jak nás české učňáky vytáhnou z recese. Dramatický pokles šance sehnat práci je totiž i u elektrotechnických, telekomunikačních nebo strojírenských oborů, a to vůbec nepřipomínám stavebnictví nebo obchod, kde práci sežene pouze vyučený šťastlivec.

Jakkoliv totiž mnozí z nás tvrdí, že vzdělání není to nejdůležitější a že postačí řemeslný fortel, fakta hovoří jednoznačně ve prospěch těch, kteří mají alespoň maturitu. Dovolím si dokonce vyzývavě tvrzení, že směřovat žáky základních škol

do konkrétních oborů podle aktuálních potřeb trhu práce je nesmysl. Cestou by podle mne mělo být poskytovat takové vzdělání, které nebude přísně specializované, ale bude navádět k samostatnosti. A víze budoucnosti? Absolventi učňovských oborů a středních technických škol budou mít širší technický přehled, znalosti budou přenositelné a žáci budou připraveni se dále vzdělávat.

Žabomyší války o politickou moc dávají totiž zapomenout na nepříznivý trend uplatnění všech absolventů, včetně vysokoškoláků. Honba za růstem HDP nebo diskuze nad každou desetinou procenta schodku státního rozpočtu odvádějí pozornost od toho, že nám regulérně hrozí odchod mladých lidí do zahraničí. Uklidňujeme se novou metodikou výpočtu nezaměstnanosti, ale nečiníme nic pro to, aby mladí absolventi nešli smrtelným španělským modelem – tedy, že za naše prostředky vystudují a odejdou na podřadná místa například do Německa.

Jednou z cest je vzbudit chuť postavit se na vlastní nohy a podnikat. Celý letošní rok jsme informovali o projektu naší asociace Svou cestou – Young Business, který mobilizuje nejpracovitější a nejobodlanější mladé lidi k založení vlastní firmy. Pro rok příští bereme opět praporek do ruky a začínáme dobývat kopec podpory mikropodnikatelů v oblasti řemesel.

Projekt Fandíme řemeslu vytváří zázemí nejlepším cechům a všem, kteří řemeslo podporují. Chceme, aby tuzemská dovednost a um neskončily v poli poražených nezaměstnaných, ale aby opět začala fungovat regionální infrastruktura šikovných řemeslníků a aby podnikání v této oblasti nebylo skloňováno pouze v infantilní diskuzi o paušálech. S pomocí



Foto: PAVEL HOKRŠÍ

komerčních i vládních partnerů vzbudíme v příštích měsících diskuzi o systému učňovského školství, o podpoře začínajících řemeslníků a o jejich úloze v ekonomice a sociálním prostředí.

Děkujeme za podporu, máme radost z velkého nárůstu nových členů a garantujeme, že i v příštích letech budeme s nově zvoleným týmem představenstva AMSP ČR hájit vaše zájmy tak, že se z toho vládním činitelům budou rolovat ministerské ponožky. A pochopitelně nás těší i vzrůstající zájem o TRADE NEWS. Slibujeme, že bude zase u toho.

Karel Havlíček
předseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR



Magazín Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
www.amsp.cz

Vydavatel: ANTECOM

ANTECOM, s.r.o., Blatenská 2166/7, Praha 4

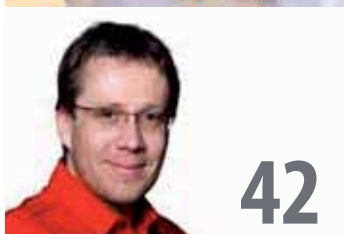
IČ: 2836 2926

Vydáno v Praze jako dvouměsíčník. MK ČR E 20842 / ISSN 1805-5397

www.tradenews.cz

Redakční rada: Eva Svobodová, MBA, generální ředitelka AMSP ČR, Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA, předseda představenstva AMSP ČR, generální ředitel společnosti SINDAT a děkan Fakulty ekonomických studií VŠFS, Ing. Jiří Belinger, místopředseda představenstva AMSP ČR a jednatel společnosti VARI, Ing. Pavla Břečková, Ph.D., členka představenstva AMSP ČR a jednatelka společnosti AUDACIO

Šéfredaktorka: PhDr. Jana Jenšíková, jednatelka společnosti ANTECOM
jensikova@antecom.cz
www.antecom.cz



12 Do světa za obchodem / Francie
Galský kohout zpívá i našim firmám

14 Anketa
Francouzi jsou nám otevřeni. Konkurence se nebojte

16 Do světa za obchodem / Francie
Proč by to tentokrát Francii mělo vyjít

22 Rozhovor / Design
Lucie Koldová: Francouzi ocení krásu a originalitu

26 Objektivem
Jan Šmíd: Paříž musíte prostě ochutnat

30 Profiliga / TON
Jan Juza: Nábytek není zboží, ale investice

33 Rekordy / Brück AM
Největší monolitní magnet na světě najdete v Zámrsku

34 Inovace
Inovace jako základní zdroj bohatství
aneb Přechod Údolí smrti nemusí být nákladnou dovolenou

38 Rozhovor / Konkurenceschopnost
Marten Runow: Měnící se svět se bude opírat spíš o menší inovativní firmy

40 Téma / Průmyslový design
Hledáte další přidanou hodnotu? Zkuste průmyslový design!

42 Rozhovor / Design
Jan Čtvrtník: Design není jen umění, ale i marketingový nástroj

46 Profiliga / ATON
Pavel Říha: Kdybychom vyrobili něco, co nefunguje,
těžko bychom mezi potápěči obstáli

48 Rozhovor
Jak se bránit před padělký? (2. díl)

51 Průvodce pojišťováním exportu
Jak si můžete pojistit úvěr

52 Rodinná firma / Kama
Kama obléká i olympijské sportovce

55 Young Business
Nastartovali jsme se

56 Young Business / Czechoslovak Originals
Byznys postavený na třech „R“: radost, rovnováha, respekt

58 Investice
Jak se textilní tradice znovu do Jeseníku vrátila

60 Rozhovor
Petr Kvapil: V novém roce važte svá slova

63 Finanční rádce
Korporátní kreditní karta jako efektivní nástroj firem



Spolehlivý partner českého exportu

- nabízíme pojištění exportních úvěrů, záruk a investic
- podporujeme malé a střední podniky – pojišťujeme pohledávky už od 100 000 Kč
- pomáháme českým exportérům vstoupit na nové trhy
- spolupracujeme se všemi bankami

Exportujete do nových či rizikových teritorií?
Chcete využívat exportní financování?

Právě pro vás pořádá EGAP odborné semináře „*POJIŠŤUJEME ČESKÝ EXPORT*“. Jsou určeny vývozcům českého zboží, služeb a investic bez rozdílu velikosti, právní formy a objemu pojištěného vývozu.

▶ Přihlásit se můžete na www.egap.cz



MINISTERSTVO PRŮMYSLU BUDE PODPOROVAT MENŠÍ FIRMY

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO) vyhlásilo na roky 2014 až 2020 nový národní program Revit určený na podporu malých a středních podnikatelů. V první výzvě se počítá s minimálně 150 miliony korun.

„Podpora usnadní přístup k podnikatelským úvěrům, důraz klade na začínající podnikatele. Cílem programu je také zvýšit zaměstnanost ve strukturálně postižených regionech. První výzva programu bude vyhlášena pro Moravskoslezský kraj, a to na přelomu roku,“ uvedl ministr průmyslu v demisi Jiří Cienciala.

Podpora zahrnuje investiční úvěr na pořízení a rekonstrukci dlouhodobého

hmotného majetku do dvou milionů korun pro drobné podnikatele a do deseti milionů pro malé podnikatele. Bude poskytován s dobou splatnosti do sedmi let s možností odkladu čerpání do dvanácti měsíců.

Další formou podpory je provozní úvěr na pořízení zásob, drobného hmotného a nehmotného majetku do milionu korun pro drobné podnikatele s krátkou historií a do pěti milionů pro malé podnikatele. Využití budou moci i finanční příspěvek, který bude poskytován ve výši 10 procent zvýhodněného úvěru, maximálně do milionu korun. ■

ZDROJ: TZ MPO
FOTO: THINKSTOCK



TRIPET NA NEJVYŠŠÍM STUPNI VÍTĚZŮ

Na slavnostním galavečeru Dne podnikatelů České republiky v pražském hotelu Ambassador byli vyhlášeni také vítězové Grantového programu pro členy AMSP ČR 2013.

První místo obsadil podnikatel Dušan Tripal – TRIPET se svým projektem Zpracování odpadového papíru v rolích. Získal finanční odměnu 100 tisíc korun. Na druhé příčce skončila společnost Centrum andragogiky a její jednatelka a majitelka Marie Jírů s projektem Klub zlepšování. Náležela jí finanční odměna

60 tisíc korun. A pomyslnou bronzovou medaili získala společnost GALAVITO za své unikátní infrazářiče s názvem GALAVITO THERMOTABLE. Její jednatelka Milena Hnátková si odnesla 40 tisíc korun. Navíc získala dalších 20 tisíc korun, které byly součástí zvláštní ceny společnosti Amper Market za nejnovativnější produkt.

Vyhlašovatelem Grantového programu pro členy AMSP ČR je přímo asociace, titulárním partnerem Komerční banka a partnerem společnost Amper Market. ■

Ostrá debata na Dni podnikatelů ČR

Součástí Dne podnikatelů ČR byl i závěrečný galavečer s tradiční debatou u kulatého stolu. Na pódiu spolu diskutovaly nejvýznamnější osobnosti české politické scény ovlivňující ekonomické dění. Pozvání přijali Andrej Babiš (ANO), Miroslav Kalousek (TOP 09), Jan Mládek (ČSSD), Martin Kuba (ODS) a Jiří Dolejš (KSČM). Celkem 450 hostů sledovalo tentokrát nezvykle ostrou diskuzi, kterou v roli moderátora usměrňoval předseda pořadající Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR Karel Havlíček. Debatu zaznamenala všechna významná média. ■



S POLUPRACOVAT SE ŠKOLAMI BUDE PRO FIRMY DAŇOVĚ VÝHODNĚJŠÍ

Poslanecká sněmovna na svém prvním zasedání 27. listopadu 2013 schválila zákonné opatření Senátu, jehož součástí je i úprava daňových zvýhodnění pro firmy spolupracující se školami na odborném vzdělávání. Toto zákonné opatření bude účinné od 1. ledna 2014.

Ministerstvo průmyslu a obchodu, které je spolu s ministerstvem školství iniciátorem tohoto opatření, předpokládá, že se zvýší počet firem spolupracujících se školami a u stávajících partnerů se spolupráce ještě více prohloubí. „Posílení spolupráce firem a škol by podle našeho názoru mělo přinést lépe připravené absolventy, snížit jejich nezaměstnanost a posílit konkurenceschopnost naší ekonomiky,“ vysvětluje motivaci MPO ministr Jiří Cienčila.

Opatření konkrétně zvyšuje limity pro daňovou uznatelnost motivačního příspěvku z 2000 Kč na 5000 Kč měsíčně u středoškoláků a z 5000 Kč na 10 000 Kč u vysokoškoláků. Důvodem je například to, aby se s ohledem na zvyšování cenové hladiny a hrozící konkurenční boj o studenty technických oborů

v pohraničí nedostaly české podniky do nevýhody.

Další novinkou je zavedení odečitatelné položky ve výši 200 Kč na žáka či studenta a hodinu odborného výcviku nebo praxe na pracovišti poplatníka. Zaměstnavateli totiž v souvislosti s vyčleněním zaměstnance, prostor a strojů pro odborný výcvik vznikají náklady, které se mohou stát překážkou jeho zapojení do systému. Cílem opatření tak je alespoň částečně tyto náklady kompenzovat a přilákat ke spolupráci se školami další firmy.

Pomoci by měl i dodatečný odpočet 50% nebo 110% vstupní ceny majetku pořízeného a alespoň částečně využívaného pro účely odborného vzdělávání. Výše odpočtu se přitom bude odvíjet od míry jeho využití pro vzdělávací účel. Toto zvýhodnění umožní, aby se žáci a studenti připravovali pro praxi na stejných typech strojů, jaké podniky aktuálně využívají. ■

ZDROJ: ČTK
FOTO: THINKSTOCK



A MSP ČR UZAVŘELA SMLOUVU O SPOLUPRÁCI S TECHNOLOGICKOU AGENTUROU ČR



Foto: Thinkstock

Hlavní náplní smlouvy o intenzivní spolupráci je vzájemná informovanost o přípravě a připomínkování relevantních strategických dokumentů, jako jsou Národní priority orientovaného výzkumu, vývoje a inovací ČR, Národní inovační strategie ČR, Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti ČR pro období 2012–2020, a další spolupráce v oblasti jejich naplnění. Současně připravují týmy TA ČR a AMSP ČR akční plán spolupráce na rok 2014.

„Technologickou agenturu ČR vnímáme jako jednoho z rozhodujících státních partnerů podporujících výzkum a vývoj.

Malé a střední firmy mají dlouhodobé zkušenosti například s programem podpory Alfa, jehož čtvrtá veřejná soutěž právě probíhá a kde očekáváme více než tisíc žadatelů. Sledujeme ale velmi pozorně i programy Center kompetencí nebo mezinárodně orientovaný projekt Delta. Firmy spolupracují s výzkumným prostředím stále intenzivněji a TA ČR, která do značné míry centralizuje státní podporu aplikovaného výzkumu, je tedy našim logickým partnerem. Nehodláme však být pouhou stafází a příjemcem informací, ale i věcným oponentem a kritikem,“ uvádí předseda AMSP ČR Karel Havlíček. ■

ZNÁME OCENĚNÉ RODINNÉ FIRMY ROKU 2013

Ve druhém ročníku soutěže Equa bank Rodinná firma roku 2013 zvítězila společnost KAMA, která je známou značkou sportovních čepic a svetrů s vlastní pleťářskou výrobou a exportuje do 20 států světa. Na stříbrné příčce se umístila společnost IMS-Drašnar z České Třebové, která vyvíjí a vyrábí výlisky z plastu s vysokou přidanou hodnotou zvláště pro autoprůmysl. A jako třetí byla oceněna vimperská firma VAVI, která šije košile na zakázku a nabízí další sortiment, jako například manžetové knoflíky, kožené zboží, prádlo a pletáč.

Vyhlašovatelem soutěže je Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, generálním partnerem Equa bank a partnerem společnost LeasePlan



Česká republika. Letošní ročník soutěže Equa bank Rodinná firma roku byl určen pro všechny živnostníky nebo právnické osoby s čistě rodinnou vlastnickou strukturou.

Magazín Trade News byl hlavním mediálním partnerem soutěže. O vítězné firmě se více dočtete na str. 52–54. O dalších dvou přineseme reportáž v některém z příštích vydání. ■

DESET MILIONŮ Z ROZPOČTU HLAVNÍHO MĚSTA NA INOVACE

CELKEM 58 FIREM, Z TOHO 55 MALÝCH A STŘEDNÍCH, ZÍSKALO INOVAČNÍ VOUCHERY, DÍKY NIMŽ MAJÍ JEJICH INOVAČNÍ AKTIVITY NADĚJI NA ÚSPĚCH.

Pilotní projekt inovačních voucherů už jsme na stránkách Trade News představovali. Pro nové čtenáře uvádíme, že se jedná o účelovou dotaci v podobě slevy na poskytnutí služeb v oblasti výzkumu, vývoje a inovací. Příjemce voucheru – podnik – jej může uplatnit pouze u vědecko-výzkumné instituce, která se do projektu zapojila. V tomto případě šlo o projekt pro podniky provozující činnost na území hlavního města Prahy a investující do inovací u pražských výzkumných pracovišť, především z akademické sféry.

Hlavním cílem je přispět k vyšším investicím do výzkumu propojeného s komerční praxí a zvýšit konkurenceschopnost české ekonomiky. Připomeňme, že jedním z důvodů zaostávání českého hospodářství na poli inovací a znalostní ekonomiky jsou podprůměrné investice soukromého sektoru do výzkumu a vývoje. Právě na tento nepříznivý trend jsme se rozhodli zareagovat a uvolnit

na projekt deset milionů korun z rozpočtu hlavního města.

Vylosované malé a střední podniky obdrží přes 90% vyčleněných prostředků. Ty budou použity na širokou paletu inovací, od vývoje nových softwarových aplikací přes zlepšení vlastností antén až po modernizaci technologie značení kmenových buněk. Velmi nás těší, že asi polovinu prostředků získají mikrofirmy do deseti zaměstnanců, kterým tak dáme příležitost k růstu a tvorbě pracovních míst. Jejich inovační aktivity totiž mají velkou naději pro uplatnění v exportu.

Pražský projekt inovačních voucherů odhalil vysoký kreativní a inovační potenciál našich malých a středních podnikatelů a jejich zaměstnanců. Zároveň by podle průzkumu 70% zájemců investic do inovace neprovedlo, nebýt našeho projektu. Polovina ze zájemců navíc nikdy nespolečně spolupracovala s vědecko-výzkumnými

institucemi. Jsme proto rádi, že můžeme přispět k tomu, aby se dobré nápady dostaly do komerční praxe. ■

*EVA VORLÍČKOVÁ, RADNÍ HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY
PRO INFORMATIKU A EVROPSKÉ FONDY
FOTO: THINKSTOCK*



AMSP ČR byla od počátku jedním ze strůjčů celého projektu a velmi intenzivně spolupracovala s magistrátem hlavního města Prahy na jeho přípravě.

Šéf asociace Karel Havlíček, který byl současně předsedou hodnotící komise, k tomu dodává: „Jednalo se o pilotní projekt, ale zájem předčil očekávání. Smysl bude však celá aktivita mít pouze tehdy, pokud navážeme na první ročník a inovační vouchery se stanou v Praze pravidlem, jako je to v ostatních větších městech.“



Certifikační papír Certifikačný papier

Papír s ochrannými prvky určený k tisku diplomů, certifikátů, pamětních listů a jiných významných dokumentů.

Papier s ochrannými prvky určený k tlači diplomov, certifikátov, pamätných listov a iných významných dokumentov



**PRO VŠECHNY TYPY LASEROVÝCH TISKÁREN
PRE VŠETKY TYPY LASEROVÝCH TLAČIARNÍ**

ERA DOKONČILA SVOU ČÁST MODERNIZACE LETIŠTĚ V SOČI

Česká společnost Era uvedla do provozu systém pro sledování letového provozu na letišti v ruském Soči. Firma tak podle svého vyjádření s předstihem dokončila svou část modernizace letiště, které se připravuje na zvýšený provoz v souvislosti se zimní olympiádou. Era zde nainstalovala systém sestávající z pozemních senzorů pro sledování pohybu letadel a majáčků SQUID umístěných na letištních vozidlech.

SEPOS DÁLE INVESTUJE

Společnost SEPOS, prodejce i výrobce interiérových dveří a zárubní, v roce 2014 proinvestuje celkem 30 až 50 milionů korun. V rozhovoru pro ČIA to uvedl majitel SEPOSu Lumír Kozubík. Podle něj je v plánu výstavba nové výrobně-skladovací haly a s tím související investice do nákupu dalšího strojního vybavení. V současné době tvoří export asi 10 procent celkového objemu tržeb společnosti. Firma se zaměřuje zejména na státy jižní Evropy, jako jsou země bývalé Jugoslávie, Maďarsko a Rumunsko.

NOVÁ ČESKO-SLOVENSKÁ ZNAČKA MÍŘÍ NA TRH

Na trh vstupuje nová česko-slovenská značka nábytku s názvem Kibik. Designovou kolekci navrhli designéři a architekti ASGK Design a vyrobila ji společnost Inter-Pro cz. Kibik představil dva typy nábytku: multifunkční solitér Skatolo určený především do malometrážních bytů s vyšším stropem a sektorový nábytek Kambro pro obytné zařízení.



Sektorový nábytek Kambro

PSG PŘEDAL V EGYPTĚ ZÁVOD SPOLEČNOSTI PEGAS NONWOVENS

Společnost PSG předala v Egyptě do užívání objekt výrobního závodu společnosti Pegas Nonwovens, která vyrábí netkané textilie typu spunlaid na bázi polypropylenu a polyetyleny. Generální ředitel PSG Tomáš Krones uvedl, že předmětem dodávky byla výstavba kompletního výrobního závodu na klíč, včetně dodávky projektové dokumentace. Instalaci technologie výrobní linky si investor zajišťoval sám.

ČERVA EXPORT IMPORT OČEKÁVÁ NÁRŮST OBRATU

Velkoobchodní dodavatel osobních ochranných pracovních pomůcek Červa Export Import očekává za rok 2013 obrát 3,2 miliardy korun. Růst by měl následovat i v dalších letech. Společnost, jejíž obrát v předchozích dvou letech přesahoval 2 miliardy korun, očekává do roku 2015 nárůst prodeje až ke 4 miliardám korun. Vděčí za to především exportu, do kterého chce investovat i v budoucnu. Podle prezidenta společnosti Alberta Gílieva jsou nejpřesvědčivější země bývalého Sovětského svazu, firma však chce proniknout i na trhy původních zemí Evropské unie.

NAFIGATE PODEPSALA LICENČNÍ SMLOUVU S ČÍNSKOU SUZHOU

Česká firma Nafigate Corporation, zabývající se transferem technologií, podepsala smluvní ujednání s čínskou společností Suzhou Cleanet. Dohoda Číňanům

umožní využívat technologii Hydal, kterou vyvinul tým docentky Ivany Márové na Vysokém učení technickém v Brně. Jde o biotechnologii, která umí přeměnit odpadní fritovací olej na látku pro bioplastové obaly. Předseda představenstva Nafigate Ladislav Mareš uvedl, že nyní reálně nastupuje fáze vybudování pilotní linky a paralelně s tím výstavba první velké továrny.

ABB OTEVŘELA NOVOU LABORATOŘ

Společnost ABB otevřela na půdě Západočeské univerzity v Plzni novou laboratoř výkonové elektroniky se zaměřením na regulaci a řízení. Ta studentům umožní emulaci moderních řídicích systémů jako v běžných průmyslových provezech. Společnost do projektu investovala téměř jeden milion korun.

FIRMA NA VÝSTAVBU PRAŽSKÉHO METRA VYBRÁNA

AŽD Praha zajistí pro Dopravní podnik hlavního města Prahy realizaci díla pod souhrnným názvem Výstavba metra V. A (Dejvická–Motel) – PC 92 Zabezpečovací zařízení. Hodnota zakázky činí 399,5 milionu Kč.

FANS USPĚLA V BHÚTÁNU

Bhútánská Tashi Group projevila zájem o to, aby česká firma Fans provedla modernizaci jejích chladicích věží ve dvou metalurgických závodech. Po jednání zástupců Hospodářské komory České republiky s jejími protějšky z Bhútánu to uvedl vedoucí útvaru strategie Fans Jaroslav Hubáček.

ZAT PŘEDALA FIRMÁM DO UŽÍVÁNÍ TŘI ŘÍDICÍ SYSTÉMY TURBÍN

Česká společnost ZAT předala zákazníkům do užívání tři řídicí systémy parních turbín v České republice a v Německu. Turbíny v hodnotě 25 milionů korun budou pracovat v Biocelu Paskov, elektrárně Opatovice a v německém Stendalu. Člen představenstva ZAT Ivo Tichý uvedl, že soustrojí jsou mimo jiné vybavena novým řídicím systémem SANDRA Z200, do jehož vývoje firma v posledních letech investovala téměř sto milionů korun.



Designové topné těleso společnosti Korado

pořídí dalších zhruba 200 podobných typů vozů. Modrý anděl rozšířením vozového parku podle R. Faltýnka reaguje na zvýšenou poptávku po komfortní taxisužbě, a to i při standardní přepravě v Praze.

LEO EXPRESS PŘEPRAVIL 800 TISÍC CESTUJÍCÍCH

Společnost Leo Express převezla během prvního roku činnosti téměř 800 tisíc cestujících. Informoval o tom majitel společnosti Leoš Novotný s tím, že soupravy dosahovaly více než devadesátiprocentní obsazenosti. Od poloviny roku 2013 podle něj dosahuje firma kladné měsíční EBITDA a snaží se vzhledem k vývoji hospodaření vyjednat u svých bank podmínky dlouhodobějšího financování svých vlaků z nyníšších 8 let na zhruba 15 až 20 let.

ČSA BUDOU LÉTAT NA SLOVENSKO

České aerolinie (ČSA) zařadí do zimního letového řádu novou pravidelnou linku mezi Prahou a Bratislavou. Zároveň s tím začnou ČSA provozovat také spojení mezi Bratislavou a Košicemi. Na obou linkách budou vypravovány dva zpáteční lety každé pondělí, středu a páteku. Od letní sezony 2014 se pak provoz rozšíří na dva spoje denně kromě soboty.

ZDROJ: ČIA

FOTO: ARCHIVY FIREM

SPOLEČNOST KORADO PŘEVZALA FIRMU LICON HEAT

Výrobce ocelových radiátorů, společnost Korado, se stala vlastníkem společnosti Licon Heat, která je jedním z výrobců konvektorů a fan coilů. Obchodní manažer Korada Aleš Zouhar k tomu uvedl, že spojení poskytlo společnosti výhodné konkurenční postavení, které spočívá v rozšíření sortimentu o nové komodity při zachování standardu všech souvisejících služeb.

ČD ZKRÁTÍ CESTY MEZI PRAHOU A OSTRAVOU POD TŘI HODINY

Nabídka mezistátních a vnitrostátních dálkových spojů Českých drah (ČD) zůstane v novém jízdním řádu platném od 15. prosince 2013 zachována v podobném rozsahu jako doposud. Podle mluvčího ČD Petra Pošty na hlavních dálkových trasách pojedou spoje nadále v hodinových nebo dvouhodinových intervalech. K novinkám patří mimo jiné zavedení dvou párů přímých spojů SC Pendolino mezi Ostravskem

a západočeskými lázněmi, zkrácení jízdy pendolin mezi Prahou a Ostravou pod tři hodiny, posílení počtu EuroCity na lince Praha–Olomouc–Vsetín–Žilina na dvouhodinový interval, změna organizace dopravy do Ruska a zrychlení spojů z Prahy do Českých Budějovic o 12 minut.

MODRÝ ANDĚL VÝRAZNĚ ROZŠÍŘÍ SVŮJ AUTOPARK

Několik desítek plně vybavených vozů Škoda Superb nakoupí do konce roku 2013 zprostředkovatel byznys taxi služeb Modrý anděl. Jednatel firmy Robert Faltýnek uvedl, že do dvou let firma



Pendolino zvýšilo komfort cestování mezi Prahou a Ostravou

Voucher – Jeden měsíc zdarma

PROFESIONÁLNÍ MANAŽERSKÉ SEKTOROVÉ PŘEHLEDY

Vyberte si z nabídky Vámi preferované oblasti | odvětví:

Jak postupovat: Zašlete e-mail na helpdesk@cianews.cz, Předmět: ASOCIACE, Tělo e-mailu: Vámi preferované oblasti

Ekonomika | Politika
Energetika | Strojírenství
Automotive | Výroba

Zdravotnictví | Farmacie
Telekomunikace | IT
Bankovníctví | Pojišťovnictví

Doprava | Logistika
Retail | Zemědělství
Stavebnictví | Development

Investice | Strategie

Objednávejte na helpdesk@cianews.cz, předmět: ASOCIACE

Platnost do 30. 6. 2014

CIAN NEWS.CZ



Do světa za obchodem



G ALSKÝ KOHOUT ZPÍVÁ I NAŠIM FIRMÁM

VE FRANCII JE CELÁ ŘADA RODINNÝCH FIREM, KTERÉ HLEDÁJÍ
PARTNERY A JIMŽ Z RŮZNÝCH DŮVODŮ NEVYHOVUJÍ VELKÉ ŘETĚZCE
NEBO NADNÁRODNÍ KONCERNY. VYUŽIJEME TOHO?

Země galského kohouta patří i přes veškeré současné problémy stále mezi největší obchodní partnery České republiky. Obchodní bilance je dlouhodobě kladná ve prospěch ČR a podíl Francie na našem vývozu je klíčový, zaujímá 4. místo. Je to dáno pevnou, dlouholetou provázaností obou ekonomik, ve které subdodávky v různých průmyslových oblastech představují silný základ vzájemné obchodní výměny a determinují do značné míry toky v obou směrech. Francie je však také významným investorem v naší zemi a ze zkušenosti víme, že celá řada francouzských firem v dnešní složitě době zvažuje kapitálové, výrobní či jiné propojení s novějšími, nákladově výhodnějšími a zároveň logisticky vhodnými středoevropskými firmami.

UMÍME VYHLEDAT TENDRY

Česká ambasáda v Paříži vychází našim vývozcům maximálně vstříc. Kromě tradičních nástrojů, jako je vyhledání nebo doporučení obchodních kontaktů, cílené prezentace v prostorách ambasády nebo pořádání seminářů a různých odborných či společenských podniků na zastupitelském úřadě, umíme poradit také v oblasti veřejných zakázek. Firmám můžeme být užiteční, protože najdeme většinu nadlimitních (i podlimitních) tendrů nejen probíhajících nebo teprve chystaných (často ve fázi projektové přípravy), ale i všechny dostupné řadu let zpětně. Jde o velmi cenný nástroj, který firmy oceňují, neboť poskytuje řadu komplexních informací o trhu. Loni jsme také přišli s nápadem založit Fórum mladých podnikatelů.

V hlavním městě Francie sídlí rovněž zastoupení Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, České centrum

a CzechTourism. Disponujeme sítí honorárních konzulátů, kterou postupně rozšiřujeme. I ta je účinným nástrojem ekonomické diplomacie.

KDO SE CHCE PROSADIT, MÁ ŠANCI

České firmy mají ve Francii bezpochyby šanci. Místní trh je sice náročný, do značné míry obsazený, ale i přesto existuje spousta příkladů, které ukazují, že společnost s jasným marketingovým plánem, kvalitním produktem a předchozími referencemi alespoň z EU se ve Francii uplatní. Může to ovšem trvat trochu déle; někdy od prvního kontaktu i dva až tři roky. Avšak francouzský partner, který s českou firmou spoluprací naváže, bývá korektní a spolehlivý: nehrozí eminentní riziko, že bude naše firma při první příležitosti nahrazena levnější asijskou konkurencí. V každém případě se také hodí, když náš exportér disponuje někým se znalostí francouzštiny.

Obecně lze říci, že největší naděje na úspěch mají české podniky v těch oborech, v nichž mohou nabídnout kromě vyhovující ceny (která nemusí být nutně podbízává) také vlastní, individuální řešení, schopnost vyrábět i menší série, dobrý pozáruční servis a celkově rychlý a pružný přístup. V poslední době jde například o subdodavatele do automobilového, leteckého a všeobecně dopravního průmyslu, stavebních komponent a vybavení, speciálních textilií, pryžových produktů, zdravotnické techniky, výrobků využívajících náš špičkový design (mj. sklo, lustry, nábytek), ale třeba i speciální softwarové aplikace (kartografie, optimalizace tisku, ochrana dat) nebo dokonce luxusní zastřešení bazénů a teras.



Ministerstvo zahraničních věcí ČR
Ekonomická diplomacie

Ekonomická diplomacie v novém pojetí znamená mimo jiné dvě věci. Jednak Ministerstvo zahraničních věcí České republiky bude sdílet informace a kontakty získané na zastupitelských úřadech, a to prostřednictvím portálu Export.cz a jeho provázanosti s časopisem Trade News. Jednak bude řízení své činnosti odvíjet od analýz exportních a investičních příležitostí, jejichž vzorek vám nabízíme na str. 34–36. Časopis Trade News se tak stává důležitým prostředníkem mezi českou ekonomickou diplomacií a firmami.

Velkou perspektivu do budoucna vidíme v odvětvích, jako jsou alternativní zdroje a úspory energií, bio, nanotechnologie a vše, co souvisí s životním prostředím nebo kvalitou života. Prosadit se mohou i malé a střední podniky.

České firmy mají ve Francii velmi dobrou pověst. Přijďte i vy! ■

TEXT: MARIE CHATARDOVÁ

FOTO: ARCHIV AUTORKY A THINKSTOCK

JUDr. Marie Chatardová je velvyslankyní ČR ve Francii a Monaku a stálou představitelkou ČR při UNESCO. V předchozích letech pracovala například jako ředitelka Diplomatického protokolu MZV ČR, byla velvyslankyní ČR ve Švédsku. Je vdaná a má tři děti.



Český design v Monaku 20. březen 2014

Velvyslanectví České republiky v Paříži připravuje na jaro 2014 Český den v Monaku. Hlavním cílem je představit naši zemi jako vyspělého partnera, který si váží svých tvůrčích a uměleckých špiček a umí nabídnout svým klientům zajímavé a originální výrobky s vysokým stupněm tvořivosti a puncem luxusu.

Základem je prezentace špičkového českého designu, rozšířená o další luxusní výrobky podle zájmu českých vystavovatelů a monackých partnerů. Účastníci podnikatelské části budou mít prostor pro individuální jednání s potenciálními partnery po skončení hlavního bloku představení designérů.

Program by měla zakončit „gastronomická show“, na které budou podávány české speciality.

Přihlásit se můžete a další informace získáte na commerce_paris@mzv

FRANCOUZI JSOU NÁM OTEVŘENÍ KONKURENCE SE NEBOJTE

JAK SE UKÁZALO NA MEZINÁRODNÍM STROJÍRENSKÉM VELETRHU V BRNĚ, FRANCOUZSKO-ČESKÁ OBCHODNÍ KOMORA UPŘEDNOSTŇUJE ČINY PŘED SLOVY. ZÁSTUPCI VYSTAVUJÍCÍCH FRANCOUZSKÝCH SPOLEČNOSTÍ NA JEJÍ PODPORU DOSLOVA PĚLI CHVÁLU. A CO SI MYSLÍ O ČESKO-FRANCOUZSKÉM OBCHODOVÁNÍ? ZEPTALI JSME SE JICH:

1 Máte nějaké zkušenosti s českým trhem? Jaké jsou vaše plány v tomto směru?

2 Co byste doporučil českým firmám, které chtějí uspět ve Francii?



FRÉDÉRIC COUPPEY, GENERÁLNÍ ŘEDITEL, CHAMBRELAN

1 Už v roce 2005 jsme začali spolupracovat s Francouzsko-českou obchodní komorou. Tehdy jsme se za její podpory poprvé zúčastnili MSV v Brně. Přineslo nám to dobré výsledky a pozitivní dopad. V důsledku toho jsme na českém trhu pomalu postupovali a rostli, s každým rokem jsme udělali krok vpřed. Rok po našem prvním veletrhu jsme provedli průzkum českého trhu, další rok jsme tu už měli obchodního zástupce... a nyní bychom v České republice chtěli zřídit pobočku. Je to pro nás skvělá zkušenost. Začínali jsme tu od nuly, a letos máme v ČR obrát 450 tisíc eur, což je docela pěkné číslo na český trh, který je vcelku malý.

2 Hlavní chybou, a to nejen českých firem, ale obecně, je to, že nechápou, že proniknout na zahraniční trh a uspět tam je dlouhodobé úsilí. Setkal jsem se s mnoha případy firem, které se objevily v dané zemi jen jednou, nanejvýš dvakrát v rámci nějaké spolupráce či projektu, ale pak už se nikdy nevrátily. I my jsme potřebovali několik let k tomu, abychom si v České republice vybudovali slušnou obchodní pozici. Byli jsme neustále zapálení a aktivní, bylo třeba hodně ukazovat klientům, že tu jsme neustále, každý rok a že v nás mohou mít důvěru. Zatímco pokud se daná firma po úspěšné zakázce v nějaké zemi stáhne a nebude s klientem udržovat kontakt, je velmi pravděpodobné, že příště si tento klient najde někoho jiného.



CLAUDE FRAISSINET, ŘEDITEL IRM USINAGE

1 Naše firma nedávno začala spolupracovat s českými podniky – i za pomoci Francouzsko-české obchodní komory jsme zde navštívili některé firmy, a prozkoumali jsme tak terén a zjistili, které firmy vyrábějí nebo dělají to, co by pro nás bylo zajímavé. V České republice je například zcela zásadní automobilový průmysl, pro který naše firma hodně vyrábí. Jsme malá společnost, máme jen deset zaměstnanců. Naším cílem je jednak nalézt potenciální klienty, jelikož víme, že Česká republika je velmi zajímavý trh, a jednak se porozhlédnout i po subdodavatelích.

2 Rozhodně bych českým podnikům doporučil, aby se účastnily podobných akcí, jako je právě tento veletrh. Musejí o sobě dát co nejvíc vědět. Dále je velmi důležité získávat co nejvíc kontaktů, seznamovat se s lidmi a firmami – existují i specializované agentury či podniky, které pomáhají firmám získat nové kontakty, třeba i v zahraničí.



LUC BUISSON, MÍSTOPŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA, ROUSSELET

1 Naše firma v České republice působí již dlouho. Poprvé jsme se na tomto veletrhu objevili v roce 2004 a už po několika měsících jsme se rozhodli zde založit pobočku, tehdy s jedním pracovníkem. V roce 2010 jsme přibrali dalšího pracovníka, který umí perfektně rusky, takže jsme se dále rozvíjeli geograficky směrem na východ, a dnes naše pobočka v Praze řídí celý region střední a východní Evropy, ať už přímo či nepřímo. V současné době je oblast střední a východní Evropy naším třetím nejsilnějším trhem, hned po Francii a USA. Budovat tuto naši silnou pozici na zdejších trzích jsme začali právě v České republice a začínali jsme jako prakticky neznámá firma s velmi málo kontakty. Ale vkládali jsme do našeho působení značné úsilí, za což dnes sklízíme – věřím, že zasloužený – úspěch.

2 V případě vstupu na francouzský trh je potřeba mít na paměti, že Francie je jedním z nejvíce otevřených trhů na světě. Ve srovnání například s Německem nebo Itálií je francouzský trh daleko otevřenější, a tím pádem je obtížnější, a to i pro francouzské firmy, si na něm udržet svou pozici. Francouzští klienti neberou v tomto smyslu příliš ohledy. Nicméně české firmy, a to zejména ve strojírenství, se mohou opřít o velmi silnou průmyslovou tradici a know-how, a to jim může bezpochyby výrazně usnadnit získávání i udržení pozic na francouzském trhu.



XAVIER BONCHE, PŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA, MASSARD

1 V minulosti jsme několikrát spolupracovali s německými firmami, nicméně jsme zjistili, že se jedná o trh do určité míry uzavřený a protekcionistický. I proto jsme se rozhodli prozkoumat trh tady v České republice, a přijeli jsme sem na MSV. Vidíme tu ve strojírenství velký potenciál. Víme, že české podniky tradičně hodně spolupracují s Německem, tak proč by teď nemohly začít víc spolupracovat i s Francií?

2 Podle mého názoru je francouzský trh mnohem otevřenější než třeba trh německý. Myslím si, že není tak obtížné na něj proniknout, ale spíše bude těžší se na něm udržet. Zcela zásadní je pak kvalita a důležitá je cena. V některých odvětvích je podstatné, aby se váš produkt odlišoval od konkurence, což vám může zajistit vyšší prodeje. V našem odvětví je ale typ produktů dost homogenní, takže rozhodujícím faktorem je cena. Zákazníci ve Francii mají větší tendenci nakupovat od podniků, které jsou certifikovány – většina francouzských podniků certifikována je. Pokud je však cena příliš nízká, může to být podezřelé a nakupující ve Francii jsou v tomto směru dost opatrní.



DOMINIQUE SORHONDO, VEDOUcí ZÁKAZNICKÝCH SLUŽEB, ALTIA JIHLAVA S.R.O.

1 Naše společnost je v České republice již od roku 1999, tedy už téměř 15 let. Jsme součástí mezinárodního koncernu Altia a v Jihlavě máme výrobní závody. Veškeré služby, obchod a IT sídlí v naší centrále ve Francii. Mezi naše zákazníky patří mezinárodní společnosti, které mají výrobní závody v České republice či jinde ve střední a východní Evropě. Letos jsme na MSV již druhý rok po sobě, abychom získali nové zákazníky z ČR a ze střední Evropy. Chtěli bychom více těžit z toho, že jak Jihlava, tak celá ČR mají strategickou geografickou polohu.

2 Neznám francouzský trh tak dobře, jelikož jsem specialista na český trh. České firmy by měly při exportu rozhodně využít toho, že je zde velmi kvalitní technické vzdělání, vysoká úroveň průmyslu a výroby a velmi dobře kvalifikovaná pracovní síla.

P ROČ BY TO TENTOKRÁT FRANCI MĚLO VYJÍT

KDYŽ V ŘÍJNU STATISTICI OZNÁMILI, ŽE REÁLNÁ ČÍSLA FRANCOUZSKÉHO EKONOMICKÉHO RŮSTU ZA DRUHÝ TRIMESTR ROKU PŘEKROČILA OČEKÁVÁNÍ, MNOzí UVĚŘILI, ŽE SE KONEČNĚ BLÝSKÁ NA LEPŠÍ ČASY. NEDÁVNÉ VÝSLEDKY ZA TŘETÍ ČTVRTLETÍ TAK ZAPŮSOBILY OPĚT JAKO STUDENÁ SPRCHA, KTERÁ MOC ENERGIE DO KONCE ROKU NEDODALA. FRANCIE JE JEDNODUŠE PŘILÍŠ PROVÁZÁNA S EKONOMIKOU EUROZÓNY, A MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE SE TAK HOUPAJÍ NA STEJNÉ HOUPAČCE JAKO V OKOLNÍCH ZEMÍCH. PODÍVÁME-LI SE VŠAK NA CELKOVÝ KONTEXT, NAJDEME MNOHO DŮVODŮ, PROČ BY TO TENTOKRÁT MĚLO VYJÍT A PROČ MAJÍ DRUHÁ NEJVĚTŠÍ EVROPSKÁ EKONOMIKA A JEJÍ PODNIKY NADĚJI DÍVAT SE DO NOVÉHO ROKU S OPTIMISMEM, I KDYŽ OPATRNÝM.

DŮVODY K OPATRNÉMU FRANCOUZSKÉMU OPTIMISMU

Pokud bychom měli stanovit žebříček důvodů, proč být v případě Francie optimističtí, na předním místě by spočinula dynamika obchodní výměny. Francie spoléhá na zahraniční poptávku zejména po dodávkách v leteckém, zemědělském a potravinářském sektoru, a ta by měla v příštím roce posílit.

Dále se celkově zlepšuje podnikatelské klima. Přestože čísla jsou stále několik bodů pod dlouhodobým průměrem, vylepšení pociťují a dále očekávají všechny sektory, zejména pak maloobchod, lehký propad však stále předpokládá průmyslová výroba.

S tím souvisí i skutečný nárůst aktivity ve všech odvětvích. I když se jedná jen o nízké hodnoty, jako úspěch je vnímáno, že jsou s plusovým znaménkem. Nejlépe na tom budou služby, hůře stavebnictví, které sází na výraznější nárůst aktivit až v roce 2014.

Očekává se také mírný růst hrubého domácího produktu. Analytici předpokládají, že rok 2013 skončí s 0,2% růstu, což je však po roce 2012 s nula procenty spíše dobrou zprávou. Rok 2014 by měl podle francouzské vlády a Evropské komise přinést růst 0,9%,

přičemž nezávislí odborníci jsou jen o málo skeptičtější a předpovídají nárůst v průměru 0,8%.

Důležitý je fakt, že by se měla zastavit nezaměstnanost, která by se na konci tohoto roku měla ocitnout na hodnotě 11%. Vytvoření pracovních míst (zejména pro mladé absolventy) je jedním z hlavních úkolů francouzské vlády. Její opatření zatím nemají tak masivní dopad, jak se předpokládalo, nicméně za poslední půlrok přinesla asi 38 tisíc nových pracovních míst.

Inflace se v následujícím období udrží na nízké úrovni 1,1%. Její mírný nárůst způsobí pouze růst cen energií, které reagují na vzrůstající ceny ropy.

Reálné mzdy by letos měly zaznamenat nárůst o 0,9% (pokles inflace na začátku roku se do nich promítl jen částečně). Pro rok 2014 odhadují odborníci nárůst reálných mezd o 2,5%. Ruku v ruce s tím by se měla zvětšit kupní síla obyvatel. Po historickém poklesu v roce 2012 o 0,9% se pro rok 2013 očekává nárůst kupní síly o 0,5%. Domácnosti budou podle předpovědí čerpat ze svých zásob, a spotřeba tak vzroste na konci roku o 0,3%.

Po dvouletém poklesu investic u firem se očekává jejich opětovný růst podpořený vládními opatřeními, která by měla

zlepšit zejména přístup k úvěrům a jejich konkurenceschopnost.

A v neposlední řadě Francie také doufá, že oživení aktivity v eurozóně v druhém trimestru přinese výsledek. Zatímco Německo zaznamenalo růst právě ve druhém trimestru, hlavní obchodní partneři Španělsko a Itálie očekávají oživení v závěru roku.

ŠEDESÁT MILIONŮ SPOTŘEBITELŮ

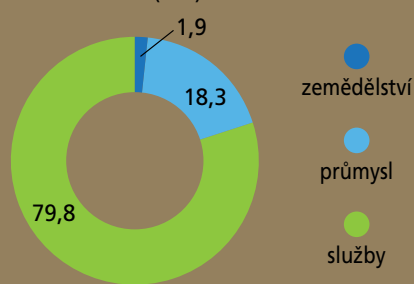
Pokud se přes všechny tyto důvody stane, že si francouzská ekonomika bude nakonec muset na skutečný obrat a pozitivní vývoj ještě chvíli počkat, bude to stále země, která v evropském kontextu znamená pro české podniky velký potenciál, a to zejména jako

Zatímco počet francouzských exportérů spíše klesá, francouzských společností, které hledají dodavatele v zahraničí, je stále více. Přibližně 70% francouzských importérů je z řad firem pod dvacet zaměstnanců a tyto malé firmy realizují čtvrtinu hodnoty francouzského importu. Ze 68% hledají Francouzi obchodní partnery v Evropské unii.

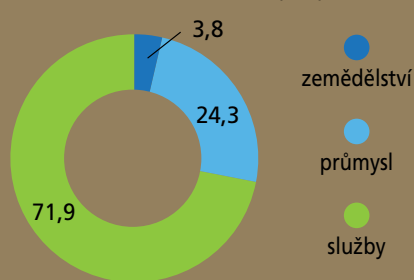


STRUKTURA HOSPODÁŘSTVÍ FRANCIE

PODÍL NA HDP (v %)

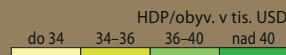
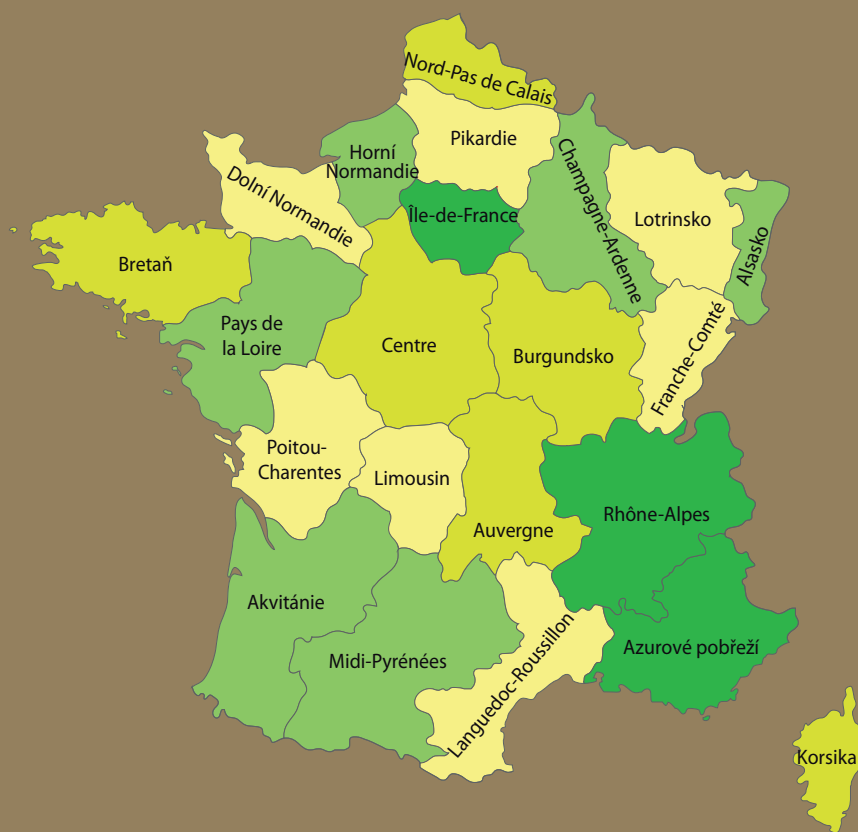


PODÍL NA ZAMĚŠTNANOSTI (v %)



Zdroj dat: Wikipedia

HDP REGIONŮ FRANCIE



Zdroj dat: Wikipedia

Infografika: ©ANTECOM

Název	HDP/obyv. v USD
Île-de-France	71 126
Rhône-Alpes	42 503
Azurové pobřeží	40 649
Alsasko	39 621
Pays de la Loire	37 619
Horní Normandie	37 300
Akvitánie	37 198
Midi-Pyrénées	37 033

Název	HDP/obyv. v USD
Champagne-Ardenne	36 171
Korsika	35 638
Centre	35 545
Burgundsko	35 304
Bretaň	34 814
Nord-Pas de Calais	34 422
Auvergne	34 107
Poitou-Charentes	33 931

Název	HDP/obyv. v USD
Franche-Comté	33 688
Dolní Normandie	33 000
Languedoc-Roussillon	32 776
Lotrinsko	32 574
Pikardie	32 460
Limousin	32 236



Kde hledat ve Francii příležitosti

Výrobky a služby pro třetí věk

V roce 2035 bude jeden Francouz ze tří starší šedesáti let a deset procent Francouzů překročí osmdesátku. Trend rostoucí populace lidí třetího věku je evidentní. Hledají se proto nové metody péče o seniory s maximálním využitím domácí péče.

Prostor se otevírá pro alternativní a inovativní řešení. Potenciál má i sektor výrobků cílených na tuto skupinu spotřebitelů. Příležitosti lze nalézt i v sektoru zdravotnictví, kde je ovšem třeba počítat se složitějším procesem schvalování a certifikace.

Cestovní ruch

Cestovní ruch je prvním francouzským ekonomickým sektorem, který přináší více než 30 miliard eur zisku firmám v souvisejících odvětvích, jako je hotelnictví nebo volnočasové aktivity. Celkově zaměstnává okolo milionu pracovních sil a je v něm aktivních přes 250 tisíc malých a středních podniků.

Příležitosti pro české firmy jsou v dodávkách vybavení profesionálních kuchyní, speciálních softwarů nebo souvisejících služeb.

Dodávky pro zemědělství a potravinářský průmysl

Zemědělské a potravinářské výrobky tvoří značnou část francouzského exportu. Jsou jedním z odvětví, kde export nadále roste, v roce 2012 to bylo o deset procent. Odvětví je ovšem velmi konkurenční, na trhu jsou přítomni lokální dodavatelé i silní zahraniční hráči.

Šanci má originální technologické řešení a spolehlivý servis. Bez potenciálu nejsou ani dodávky kvalitních (zejména bio) potravin, ovšem výhradně pod značkou francouzského distributora.

Letectví a high-tech

Vysoce konkurenční letecký sektor je barometrem francouzské ekonomiky. Koncentrované odvětví, kterému vévodí asi třicátka firem, se opírá o širokou síť malých a středních podniků. Odvětví zaznamenalo v minulém roce rekordní růst 16 %. Růst objednávek nutí francouzské firmy navyšovat vlastní kapacity nebo rozšířit panel externích dodavatelů.

V tomto sektoru doporučujeme podnikům využívat kvalitních veletržních a B2B akcí (např. Aerosalon Le Bourget či Aeromart).



vyspělý trh s šedesáti miliony spotřebitelů a s přesahem na třetí trhy hlavně v oblasti Afriky.

Potenciálně zajímavé však v křehkém období již nejsou všechny tradiční sektory, ale zjednodušeně ty, kde Francie zůstala na zahraničních trzích konkurenceschopná (letectví, přesné strojírenství, high-tech, dodávky pro zemědělství a potravinářský průmysl), a také ty, které jsou ze své povahy před zahraniční konkurencí více chráněny (například zdravotnictví, produkty a služby pro třetí věk, služby lokálního charakteru či stavebnictví).

Francouzský trh je právem vnímán jako jeden z nejnáročnějších a nejméně přístupných trhů v Evropě, k němuž zejména malé a střední podniky přistupují tradičně s jistou obavou. Mnohé jeho aspekty se však v posledních letech vlivem evropského a celosvětového kontextu změnilo a není již zcela pravda, že Francouzi mluví jen francouzsky, víc mluví, než jednájí, že nemají zájem o dodavatele ze zahraničí a na dodavatele z východní Evropy se dívají spatra.

Zásadním momentem pro obrat francouzského přístupu bylo jednak rozšíření EU na východ, které podnítilo i menší francouzské podniky hledat dodavatele i odbyt mimo hranice své země, v první

fázi zejména z důvodu nižších nákladů. Zbytek pak drsnějším způsobem prodává a o nutnosti překročit hranice přesvědčila krize. Ještě nyní ovšem není výjimkou, že existuje řada podniků, které vůbec nepracují se zahraničím, a na příležitost tak teprve čekají.

Trh je ovšem vysoce konkurenční a saturovaný, aktivita tak musí vycházet především z české firmy.

NA FRANCOUZE PO FRANCOUZSKU

I když francouzských obchodníků hovořících cizími jazyky přibývá, sami Francouzi si často dělají legraci ze svého vlašného přístupu k cizojazyčné komunikaci. Za posledních několik let ovšem udělali jistý pokrok a v mnohých firmách (zejména obchodních) se již setkáte s celkem slušnou úrovní angličtiny a ve většině firem s nepopíratelnou snahou se dorozumět. V příhraničních regionech Alsaska a Lotrinska je pak běžná znalost němčiny. Francouzština je však stále vnímána jako velká výhoda. Pokud česká firma na zahraniční trh teprve vstupuje, získá plusové body, pokud zajistí komunikaci v jazyce partnera na externí bázi, například využije externí tlumočníky nebo studenty. Na oficiální rovinu, která je ve Francii velmi

pozitivně vnímána, posune komunikaci i záštita českých státních institucí, jako jsou ambasády, agentury pro podporu exportu či obchodní komory.

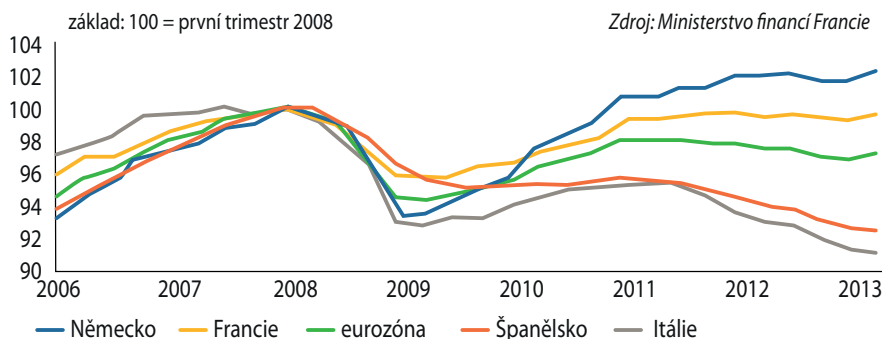
V praxi se často setkáme s tím, že komunikace hlavně mezi menšími firmami probíhá i jen písemnou formou po e-mailech. Francouzi se cítí mnohem jistější v cizím jazyce v písemné komunikaci a v extrému jsou i tací, co spoléhají na Google překladač. Hlavní je se dorozumět.

Úvodní komunikace a první oslovení nového partnera včetně prezentace společnosti by však měly být ideálně bezchybnou francouzštinou a vyplatí se do ní investovat. Firma tím dává najevo svůj zájem o spolupráci a respekt vůči partnerovi. Tlumočnicka je dobré vzít pro jistotu i na první osobní jednání s novým partnerem. Vyhnete se tak nedorozuměním a budete si jisti, že opravdu dobře porozuměli všichni účastníci jednání.

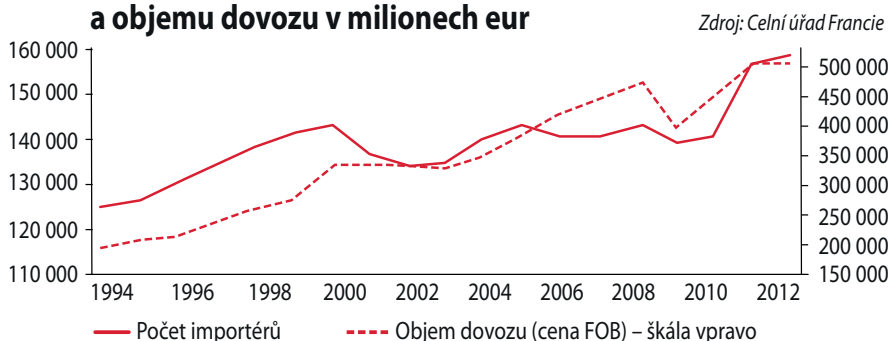
ROZDÍLY VE VNÍMÁNÍ ČASU

Tomu, aby jednání nebyla zdlouhavá, se dá zabránit jedině vlastní aktivitou. České firmy, vycvičené německým „talem na branku“, jsou často překvapeny časově náročnými jednáními s mnoha ►►

Vývoj HDP



Meziroční vývoj počtu importérů a objemu dovozu v milionech eur



oklikami, návraty a košatou komunikací. Důvodem je v hodně případech centralizované řízení firem, kdy kompetence k rozhodování mají jen nejvyšší úrovně řízení. Lépe jsou na tom v tomto ohledu menší společnosti bez složité hierarchie. Rozhodně se však vyplatí francouzského partnera trochu tlačit a urgovat. Francouzi potřebují termíny a harmonogramy, ačkoliv je často nedodržují. Oceňují ovšem přesnost a spolehlivost partnera a dokáží pochopit určitou rozdílnost ve vnímání toku času.

Společný postup se proto vyplatí rozfázovat a realizaci jednotlivých fází sledovat. I pokud nemáte zrovna společný projekt, doporučuje se s francouzským partnerem udržovat komunikaci a informovat ho o novinkách v sortimentu či o nových propagačních materiálech, a dát mu tak najevo, že firma stále existuje a má zájem o spolupráci.

ČESKÝ VÝVOZ DO FRANCIE POŘÁD ROSTE

Francouzský trh není jednoduchým trhem, ale stále rostoucí český vývoz

dokazuje, že se našim podnikům daří ho dobývat. Rozhodně se vyplatí přistupovat k němu se sebevědomím, vytrvalostí a jistou laskavou tolerancí k interkulturním odlišnostem. Pro Francouze zřejmě vždy budeme zemí z východní Evropy, české podniky si ovšem na trhu vydobýly dobrou pověst a již tradičně jsme vnímáni jako spolehliví partneři s vysokou kvalitou a profesionalitou výroby a služeb. ■

TEXT: JANA ŠMÍDOVÁ

FOTO: THINKSTOCK



Jana Šmíková (36) se po celou profesní kariéru věnuje asistenci firmám v oblasti zahraničního obchodu. Působila na Francouzském

velvyslanectví a Francouzsko-české obchodní komoře. Od roku 2006 žije ve Francii, kde téměř 6 let pracovala jako zástupce agentury CzechTrade. Je vdaná a má tři děti.

RADY DO KAPSY PRO OBCHODOVÁNÍ S FRANCÍÍ OD JANY ŠMÍDOVÉ

1 Nepodceňujte úroveň prezentace

Francouzi rozhodně ocení kvalitní propagační materiály. Výhodou je francouzská jazyková verze. Nutností je pak v případě, že máte materiály či web v jiných jazykových mutacích, než je angličtina a němčina. Dejte pozor na chyby ve francouzském textu.

2 Pochlubte se referencemi a certifikacemi

Ideální jsou reference na francouzském trhu, kde i minimální export na místní trh je důkazem, že umíte s Francouzi obchodovat. Výhodou jsou rovněž reference z německého trhu, který je prvním exportním partnerem Francie, mnohé francouzské firmy s ním mají zkušenosti a vědí, jak je náročný.

3 Nabídněte unikátní a inovativní řešení

Ve francouzském naturelu je mít rád vše výjimečné a exkluzivní. Francouzi rádi slyší, že jsou jiní než jejich sousedé. Inovace ve francouzském pojetí se netýká jen technologie, může jít o obal, marketing, doprovodné služby nebo způsob distribuce. Nebojte se přijít na inovativní řešení společně s francouzským partnerem a konzultovat s ním vývoj projektu.

4 Zvolte společný postup

Ve Francii je běžné se angažovat v asociacích a sdruženích. Stejně je to i u podniků, kde se zejména malé firmy spojují s cílem získat společnou výhodu. Budou proto rádi, pokud jim nabídnete komplexní služby s využitím vašich partnerských společností. Francouzi se také rádi účastní kolektivních misí společností pod záštitou vládních institucí či profesních komor.

Pomozte zajistit dětem lepší budoucnost

UNICEF již 66 let zachraňuje životy dětí. Vše, co děláme, je zaměřeno na dosažení pozitivních změn v jejich životech – konkrétní programy pomoci dětem rozvíjíme ve více než 190 zemích a oblastech světa. Miliony dětí chráníme před různými formami násilí a vykořisťování, milionům dětí poskytujeme vzdělání, zdravotní péči a výživu.

Tradice, zkušenosti, dobré jméno – to vše přispívá k celosvětové autoritě naší organizace. Zavázali jsme se prosazovat všude ve světě základní práva dětí na přežití a optimální rozvoj, dát jim budoucnost plnou života.

KLÍČOVÉ PRIORITY NAŠÍ PRÁCE:

- přežití a rozvoj malých dětí
- základní vzdělání a rovnost pohlaví
- ochrana dětí
- obhajoba dětských práv
- HIV/AIDS a děti

UNICEF je jedinou organizací OSN, jejíž činnost není financována z rozpočtu OSN, ale výhradně z dobrovolných příspěvků. Největší část pomoci je poskytována dětem žijícím v krizových oblastech a v chudých zemích s vysokou dětskou úmrtností.

S POMOCÍ NAŠICH PŘÍZNIVCŮ JSME V UPLYNULÉM ROCE NAPŘÍKLAD MOHLI ZAJISTIT:

- v Nigérii léčbu 224 000 těžce podvyživených dětí ve věku do 5 let,
- 6 milionům obyvatel Súdánu, většinou dětí, přístup k základní zdravotní péči,
- dodávky potravin, pitné vody, nouzových přístřeší a hygienických zařízení pro téměř 3 miliony Pákistánců žijících v oblastech postižených katastrofálními záplavami.

JAK MŮŽETE POMOCI:

- Nákupem blahopřání a dárkového zboží UNICEF
- Nákupem certifikátu Dárků pro život
- Pravidelným měsíčním příspěvkem jako Přítel dětí UNICEF
- Adopcí panenky z projektu „Adoptuj panenku a zachrániš dítě“

Více informací o možnostech podpory a programech UNICEF naleznete na www.unicef.cz.

Děkujeme!

www.unicef.cz

unicef 

Lucie Koldová:

F RANCOUZI OCENÍ KRÁSU A ORIGINALITU

Lucie Koldová (30)

Je jednou z nejvýraznějších českých designerek, známou a uznávanou v zahraničí. V roce 2009 dokončila studia na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze, kde sbírala zkušenosti například v ateliéru předního českého dua Olgoj Chorchoj (Jan Němeček a Michal Froněk). Hned po studiích přijala pracovní nabídku izraelského designéra Arika Levyho působícího v Paříži a pracovala rok a půl v jeho ateliéru. Poté spolupracovala s designérem Danem Yeffetem. Letos získali ocenění Czech Grand Design 2012 za společné návrhy svítidel a lahvíček a stali se jako tvůrčí dvojice Grand designéry roku. V současné době má Lucie Koldová v Paříži vlastní ateliér, pracuje pro nejrůznější světové značky. Zároveň je kreativní ředitelkou jihlavské firmy Brokis.



KDYŽ JSME PŘIPRAVOVALI HLAVNÍ TÉMATA PRO PROSINCOVÉ ČÍSLO TRADE NEWS – FRANCIE A DESIGN, MĚLA JSEM JI PŘED OČIMA: LUCII KOLDOVOU. V SOUČASNÉ DOBĚ NEJOCEŇOVANĚJŠÍ ČESKOU DESIGNÉRKU, KTERÁ MÁ ATELIÉR V PAŘÍŽI A NECHYBÍ JÍ FRANCOUZSKÝ ŠARM. A TAKÉ SE O NÍ PŘÁVEM ŘÍKÁ, ŽE JE AMBASADORKOU ČESKÉHO DESIGNU V EVROPĚ. TEĎ UŽ ŠLO JEN O TO, ZASTIHNOUT JI NĚKDE NA CESTÁCH MEZI FRANCIÍ, ČESKEM, BELGIÍ, DÁNSKEM NEBO NEW YORKEM. POVEDLO SE.

ZABYDLET SE VE FRANCII NEJDE ZE DNE NA DEN

Dnes je Paříž vaším druhým domovem, hned po Praze a Tisé, kde máte rodinu. V jednom z rozhovorů jste uvedla, že však byly doby, kdy jste měla z Paříže kulturní šok. Jaký byl důvod?

Paříž se v mém životě objevila jako kometa. Šla jsem před lety v Praze na přednášku špičkového izraelského designéra Arika Levyho a ten mi tehdy nabídl, abych pracovala v jeho pařížském studiu. Když odjedete žít do cizího velkoměsta, často se stane, že vás to nadchne nebo naopak zaskočí. Mě nadchl především ten životní styl a rytmus, jak si lidé dokáží užít běžné věci, jak v klidu stolují a vychutnávají víno. Mají smysl pro krásu.

Na druhou stranu se velmi liší v chování a v navazování přátelských vztahů. Mají jiné kódy chování, s tím jsem se dlouho nemohla srovnat. Jsou podle mých zkušeností méně otevření a komplikovanější než my Češi.

A k tomu jste tehdy dala přednost Paříži před Londýnem. Nelitovala jste?

Velmi často jsem se s tou otázkou potýkala. Měla jsem už domluvenou práci v jednom designérském studiu v Londýně, anglická metropole pro mě byla určitým snem. Táhlo mě to tam. Postupem času jsem si však v Paříži zvykla a začala pomalu chápat, proč mě tam osud zavedl. Jsem přesvědčená, že právě Paříž mi otevřela určité obzory a pomohla mi spoustu věcí pochopit. Za to, co jsem se tam naučila a jaké složité lekce jsem překonala, jsem jí velmi vděčná.

Za co například?

Například mě dokonale naučila samostatnosti. Když jsem tam odjížděla, neuměla jsem ani slovo francouzsky, ale moc jsem o tom nepřemýšlela. Prostě jsem do toho skočila rovnýma nohama. Pro mě to bylo dvojnásob složité právě tím, že jsem odešla hned po vysoké škole. Ztratila jsem svou studentskou svobodu a zázemí přátel, šla jsem rovnou do renomovaného studia, kde se

ode mne očekávaly výkony a věci, které jsem nikdy předtím nedělala. Každý měl svůj život po práci, musela jsem si se vším poradit sama. ▶▶





Čím jste si Francouze získala?

Nechala jsem za sebe mluvit svou práci. Francouzi dokážou ohodnotit nápady i kvalitu. Já jsem je zaujala výraznými produkty a zajímavými koncepty. Hrály tam roli i české foukané sklo a ruko-dělná tradice.

Dnes už mám ve Francii spoustu přátel a cítím se tam dobře. Pomohlo mi i to, že jsem zůstala sama sebou. Možná, že česká otevřenost a srdečnost poněkud odtazité Francouze na začátku zaskočí, ale nakonec právě tuto odlišnost ocení. Čím déle žiji za hranicemi, tím víc jsem hrdá na to, že jsem Češka.

DESIGN JAKO VÁŠEŇ

Vzhledem k vašim úspěchům navzdory mladém věku to vypadá, že jste se už designérkou narodila, je to tak?

Ale to vůbec ne. Vyrůstala jsem v severních Čechách a s designem jsem do styku příliš nepřicházela. Zajímala jsem se o spoustu věcí, například jsem dělala vrcholově atletiku, věnovala se

jazykům. A i když mě v dospívání malba i kresba provázely, rozhodnutí podat si po gymnáziu přihlášku na UMPRUM bylo spíše intuitivní než cílené. Dlouho jsem na studiích měla budoucí cestu otevřenou. Chtěla jsem cestovat a studovat jazyky, bavila mě hlavně psychologie. I ta je v designu samozřejmě extrémně důležitá – umět jednat s lidmi. Je třeba vycítit, co chtějí a jak k nim přistupovat.

Jak byste definovala design? A co pro vás znamená osobně?

Design je pro mě tvůrčí cesta. Je to pro mě svět, kde se snažím o rovnováhu pomocí objektů, které vytvářím. Design je komplexní věc snoubící myšlenku, určitý nápad, tvarosloví i aspekt reprodukovatelnosti. Propojuje běžný život s uměním. Já osobně se designem realizuji a snažím se do něj promítat vše, co mám.

Souhlasíte s názorem, že design není jen umění, ale i marketingový nástroj? Že by správný designér neměl koukat pouze na vnější efekt/

vzhled věci, ale také na funkčnost, efektivitu výroby daného produktu, logistiku?

V kvalitním designu produktu by se měly vámi zmiňované kategorie promítnout... Záleží to však na konkrétní navrhované věci. Design se větví do spousty odnoží, až se někdy silně prolíná s volným uměním nebo sochou. Tam už i ta kritéria jsou zcela jiná a převažuje spíš hodnota estetická nebo inovativní, experimentální.

Já respektuji design v celé jeho šíři, mám ale rozhodně blíže k objektům, které mají smysl i funkci a zároveň nepostrádají myšlenku ani silný výraz.

Co vás dnes nejvíc baví?

Oblíbila jsem si sklo, asi i proto jsem se stala kreativní ředitelkou české firmy Brokis, která vyrábí ručně foukané sklo a specializuje se na světla. Ta jsou moje vášeň. Baví mě na tom ta neutuchající výzva si sklo jako stále živý materiál, který si ve výsledku dělá, co chce, podmanit a vymýšlet nová spojení a kontexty.

Na čem v tuto chvíli pracujete a na co se těšíte?

Těším se na nové lampy, které jsem navrhla pro Brokis. Ty představíme příští rok v Paříži. Pracuji teď převážně s textilem, dělám čalouněné objekty pro několik firem včetně jedné dánské značky, z čehož mám velkou radost.

NÁVRATY DOMŮ

Máte pracovní zkušenosti z nejrůznějších míst světa, spolupracovala jste s prestižními značkami. Jak byste charakterizovala přístupy k designu v různých zemích?

Nevím, zda to dokážu objektivně posoudit. Ale poznám francouzský design, podle tvarování i přístupu, je často formálně hodně měkký, až skoro pohádkový. V Anglii nebo Švýcarsku je ten styl vytríbený a charakterizovaný hlavně prestižními univerzitami, které udávají směr. Nizozemský design je spíše konceptuální, založený často na vtipných interpretacích a komunikaci s divákem.

V poslední době se čím dál tím častěji vracíte do Česka pracovně. S jakými firmami spolupracujete?

O jhlavském Brokisu už jsem se zmínila. Světla navrhují ještě pro Lasvit. A baví mě spolupráce s další českou firmou – Lugi, která vyrábí originální nábytek. Těší mě, že se u nás designu daří a získává si stále víc pozornosti lidí i firem. Můžeme se chlubit tím, že několik našich firem už dosahuje světové úrovně, a jsem ráda, že se můžeme vzájemně obohacovat a vytvářet spolu něco,

čemu věříme. Vždy spolupracuji s lidmi, se kterými je mi dobře.

Vzhledem k tomu, že máte ve světě vynikající renomé a kontakty, můžete našim firmám hodně pomoci prosadit se za hranicemi. Děláte to?

Určitě dělám, je to součást mojí mise.

Když jste zmínila firmu Lugi, právě za dřevěné stolky Wrap ve vašem designu získala nominaci Czech Grand Design 2013 v kategorii Výrobce roku. Čím jsou podle vás výjimečné?

Na první pohled na nich oceníte fortné řemeslo a kvalitní materiál. Při jejich výrobě musíte spojit truhlařinu s inovativní technikou ohýbání – tak vznikne ten efekt „lehkosti“ a to, že se stůl zavinuje sám do sebe. Krásná designérská myšlenka, ale Lugi ji umí dokonale uvést v život, protože si zakládá na kvalitní práci.

Čeká nás nový rok. Co plánujete?

Připravuji se na maraton výstav na jeho začátku. Budu vystavovat světla ve Skandinávii, Paříži, Německu a pak samozřejmě v Miláně, což je vrchol sezony. Teď mám tvůrčí období, po podzimních výstavách je chvíle čas na čistý brainstorming a nové nápady.

Do nového roku tedy přejeme hodně inspirace a kreativních nápadů. ■

JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: MARTIN CHUM

3 OTÁZKY PRO CONSTANTINA KINSKÉHO, PŘEDSEDU FRANCOUZSKO-ČESKÉ OBCHODNÍ KOMORY



Můžete stručně představit vaši organizaci?

Francouzsko-česká obchodní komora je český privátní subjekt založený v roce 1996. V současné době sdružujeme přes 270 členských společností. Mezi naše hlavní činnosti patří pořádání nejrůznějších akcí, vydáváme vlastní časopis, vyhledáváme zaměstnance a podporujeme podniky při jejich vstupu na český či francouzský trh. Každý rok uvedeme na český trh přes 50 francouzských podniků.

V čem můžete pomoci českým firmám, které míří do Francie?

Mohou využít našich konzultantských služeb při vstupu na francouzský trh, které spočívají například ve vyhledávání obchodních partnerů, zajišťování a organizaci obchodních cest či pronájmu pracovních míst v Inkubátoru pro MSP.

Jaké šance jim podle vás francouzský trh nabízí?

Vzhledem ke své velikosti a kulturní blízkosti přináší zajímavé obchodní příležitosti, přestože nepatří mezi nejotevřenější. Základem je znalost francouzštiny a francouzské mentality. Pro české firmy je to samozřejmě obtížné, ale pokud mají kvalitní pravou, dobrý nápad a vsadí na postupný rozvoj, úspěch na sebe nenechá dlouho čekat. ■

-DL-

FOTO: ARCHIV C. KINSKÉHO

Pavilon

Bývalá Vinohradská tržnice prošla rekonstrukcí a proměnila se ve výstavní a prodejní centrum interiérového designu a umění. Na ploše více než dva a půl tisíce metrů čtverečních se prezentují vybrané české i světové značky nábytku, bytových doplňků, osvětlení aj.

Svůj showroom zde nají například české firmy LUGI, Modernista, Brother&Duck a Lavmi.





Jan Šmíd:

PAŘÍŽ MUSÍTE PROSTĚ OCHUTNAT



Jan Šmíd (48) je zpravodajem Českého rozhlasu ve Francii a spolupracuje s Českou televizí. Narodil se v Pelhřimově, který, jak říká, je stále jeho domovem. Vystudoval fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy, absolvoval stáž v USA a v BBC ve Velké Británii. Sedm let působil jako zpravodaj Českého rozhlasu v USA. Jeho vzorem je Karel Kyncl a jeho Zápisník zahraničních zpravodajů, který v něm vzbudil lásku k rozhlasu. Patří k těm šťastným, pro něž je práce koníčkem. Napsal třináct knížek, cestopisných i povídkových, letos vyšlo Třicet dní v Paříži.

www.jansmid.cz

www.facebook.com/jansmid37



Každý miluje Paříž tak nějak po svém. Někdo musí na Eiffelovku, další vyrazí na Montmartre, jinému stačí projít si Saint Germain des Prés a představovat si, jaké to tady asi bylo v éře jazzových klubů. Já obdivuji hlavně odvahu tohoto města jít stále dopředu. Spousta lidí sem bude pořád jezdit kvůli minulosti, v tomto směru neztratí francouzská metropole nic na své atraktivitě. Nedávná dražba části schodiště slavné Eiffelovky je toho příkladem – vydražila se za šest milionů eur. Kdo by nechtěl mít na zahradě kousek Paříže?

Ale Paříž se dívá dál za tento horizont... A nebojí se vyšperkovat svůj vzhled něčím úplně novým. Když stojíte takhle v podvečer na nádvoří v Louvru, musíte donekonečna obdivovat genialitu I. M. Peie. Ta pyramida je prostě úžasná. V Bouloňském lesíku vzniká další úžasná stavba nadace Louis Vuitton, kterou projektoval Frank Gehry, a živě se začíná debatovat o Triangu, mrakodrapu z dílny Jeana Nouvela. Jsem přesvědčen o tom, že by se Paříži líbila i „Chobotnice“ Jana Kaplického, mají tu prostě odvahu.

Pro mne však zůstává Paříž hlavně gastronomickým rájem. Každý by tu měl alespoň jednou zajít do nějaké michelinské restaurace, a než utracet peníze v Galeries Lafayette, běžte raději do Grand Vefour. To si budete pamatovat celý život. Jak interiér, kde se mimochodem natáčela úvodní scéna filmu Woodyho Allena Půlnoc v Paříži,

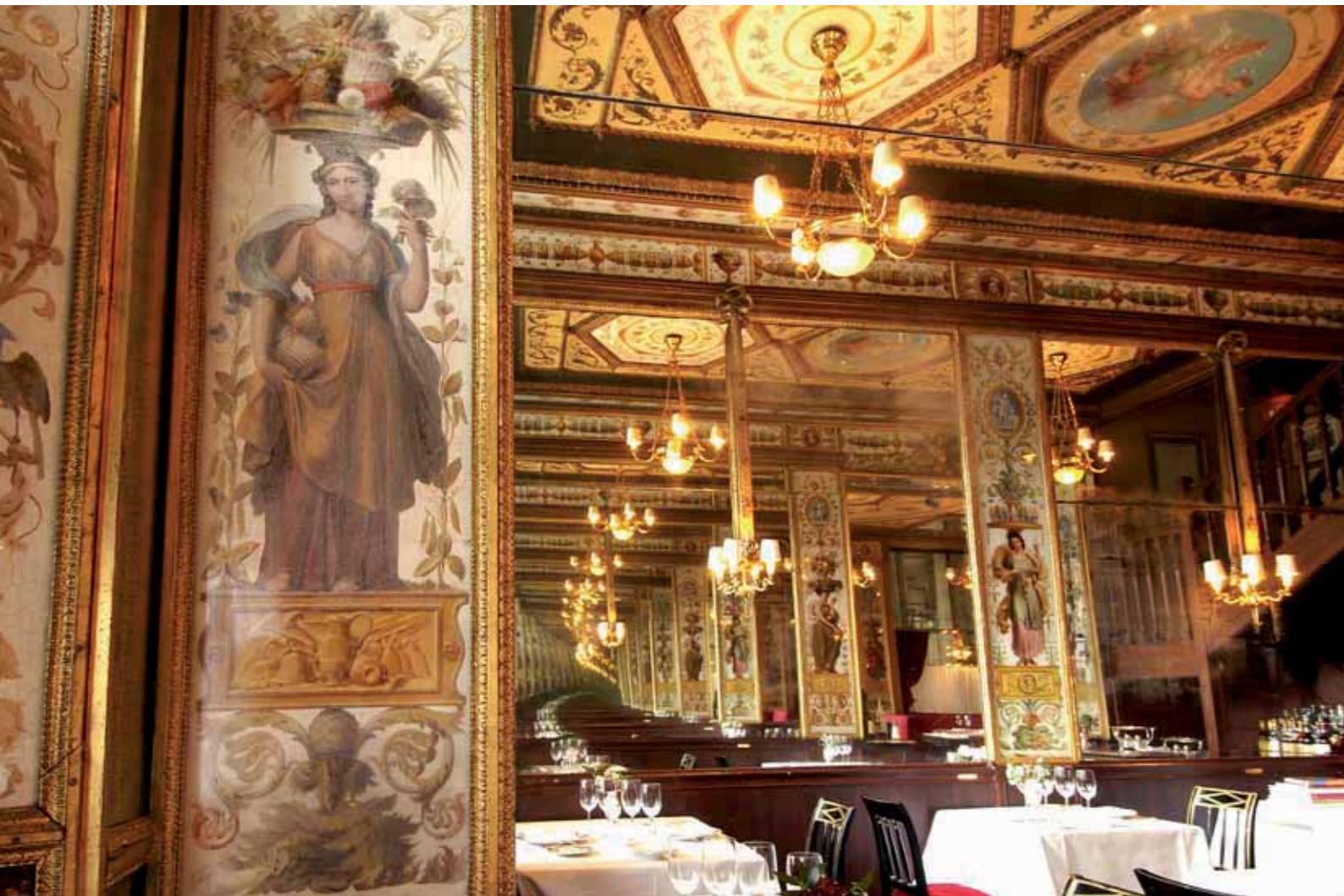
tak hlavně samotné jídlo. A také vás určitě překvapí, že vám mezi jednotlivými chody naservírují nějakou maličkost, „amuse bouche“, na změnu chuti a nakonec se vás přijde zeptat samotný šéfkuchař Guy Martin, jak vám chutnalo.

Paříž, to nejsou však jen michelinské restaurace. Najdete tu spoustu úžasných bister, kde vaří z toho, co ráno nakoupili na trhu, a jídelní lístek sestavují až poté, co nakoupí. Některá bistra, jako Petit Vatel, mají třeba jen čtrnáct míst. To máte opravdu pocit, že jste na obědě u maminky, když se sjede pár příbuzných.

Většina Pařížanů se v Paříži nenarodila. Pocházejí z nejrůznějších míst Francie. U kuchařů to má tu výhodu, že vám zde na talíři nabízejí část svého dětství i domova. Najdete tady restaurace a bistra, kde Bretonci servírují ryby, které ráno přivezli z Bretaně, jinde můžete ochutnat pověstné kravičky charolaise z Burgundska či foie gras přímo z Perigordu – majitelé odtud pocházejí a do Paříže jim jako dodavatelé vozí suroviny jejich kamarádi z dětství. Všechno je to čerstvé, vynikající. Kuřata z Bourg en Bresse skutečně běhala na čerstvém vzduchu.

A tohle všechno v Paříži najdete. Je opravdovou výkladní skříní gastronomie. Proto vám radím: neostýchejte se vejít... ■

TEXT A FOTO: JAN ŠMÍD

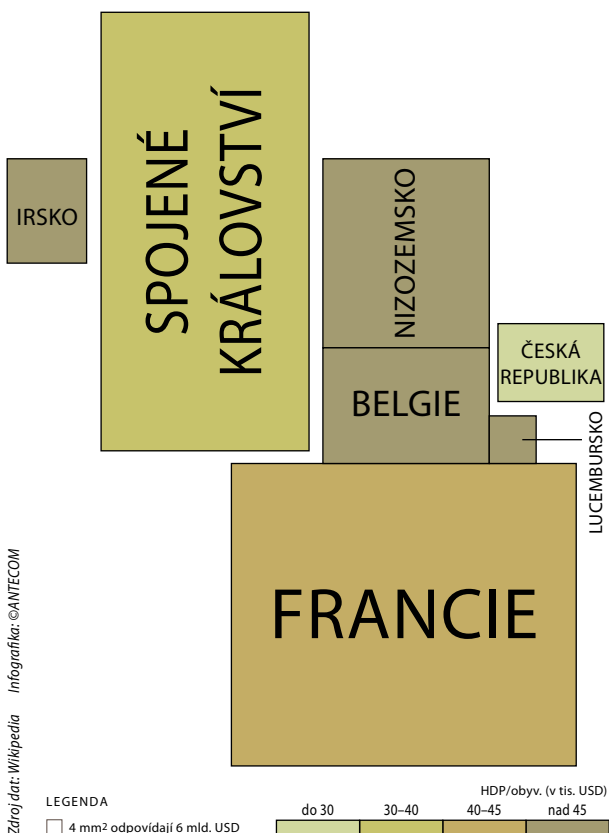


ZÁPADNÍ EVROPA – KLÍČOVÁ OBLAST KONTINENTU V OBRAZU ANAMORFNÍCH MAP

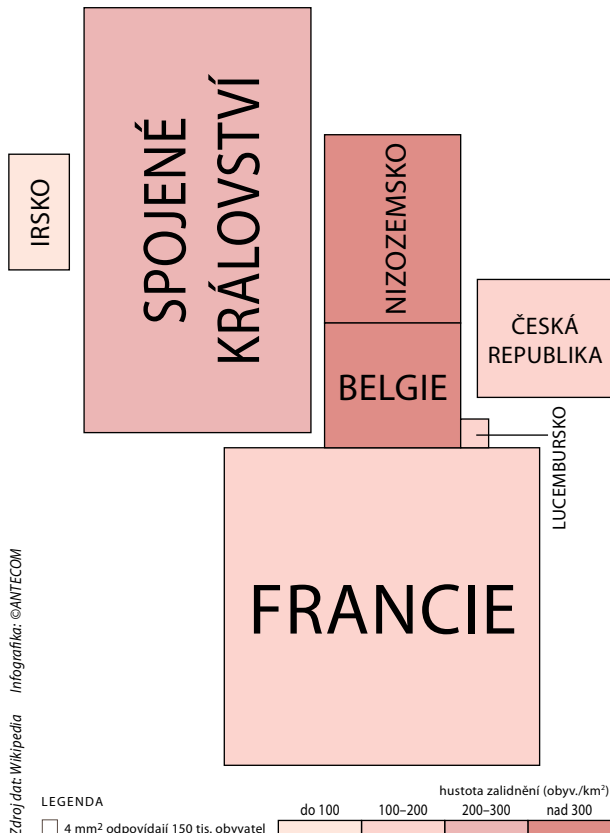
BRITSKÉ OSTROVY, BENELUX A FRANCIE – NĚKOLIK ZEMÍ, KTERÉ URČOVALY CHOD DĚJIN. KDYSI OVLÁDALY PROSTŘEDNICTVÍM SVÝCH KOLONIÁLNÍCH ŘÍŠÍ TĚMĚŘ CELÝ SVĚT. ODSTARTOVALY PRŮMYSLOVOU REVOLUCI. DNES PŘES VŠECHNY POTÍŽE NÁLEŽÍ K HOSPODÁŘSKY NEJVYSPĚLEJŠÍM ZEMÍM SVĚTA. BRITÁNIE A FRANCIE PATŘÍ MEZI VOJENSKO-POLITICKÉ MOCNOSTI A JEJICH JAZYKY JSOU OFICIÁLNÍMI V DALŠÍCH 81 STÁTECH.

ZÁPADNÍ EVROPA JE NEJHUSTĚJI OBYDLENÝM REGIONEM SVĚTADÍLU. PŘESTOŽE V NÍ ŽIJÍ JEN 2 % POPULACE, VYTVÁŘÍ DESETINU SVĚTOVÉHO HDP. SPOLEČNÝM RYSEM VŠECH ZÁPADOEVROPSKÝCH EKONOMIK JE OHROMNÝ PODÍL SLUŽEB NA ÚKOR VÝROBY, TJ. PRŮMYSLU A ZEMĚDĚLSTVÍ. JEDNÁ SE PŘEDEVŠÍM O BANKOVNICTVÍ, TELEKOMUNIKACE, INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE, ALE TŘEBA I DESIGN. PRÁVĚ VÝROBKY, KTERÉ SE BEZ DESIGNU NEOBEJDOU, JSME VYBRALI PRO MAPY NA TĚTO DVOUSTRANĚ.

HRUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT



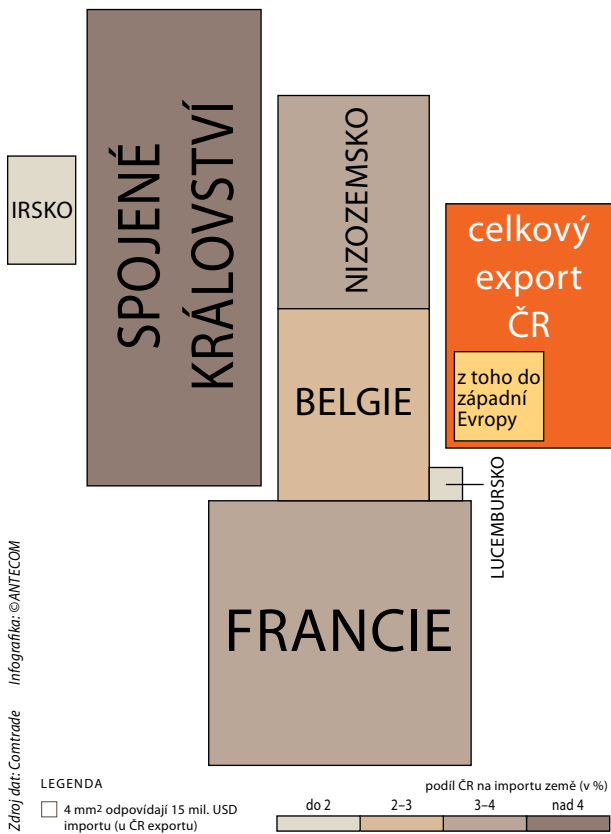
POČET OBYVATEL



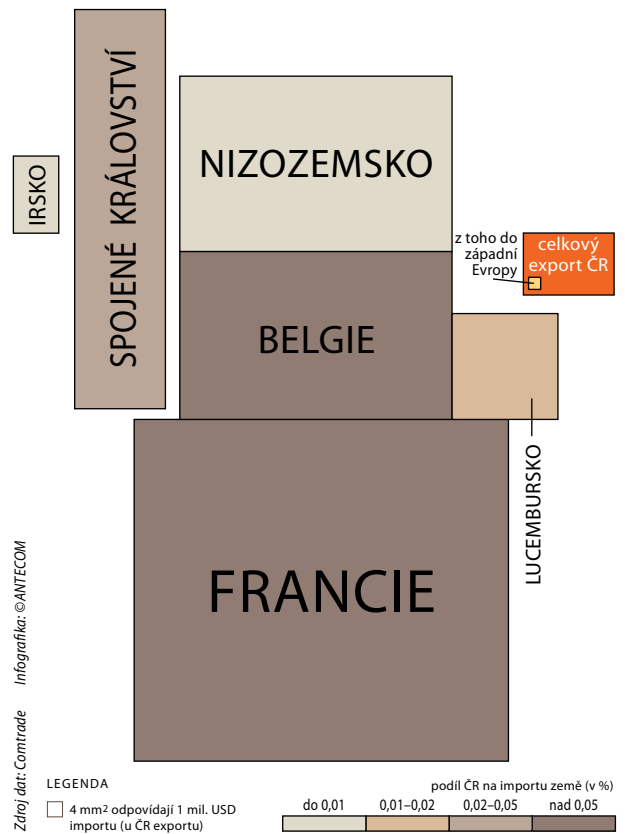
Zdroj dat: Wikipedia Infografika: ©ANTECOM

Zdroj dat: Wikipedia Infografika: ©ANTECOM

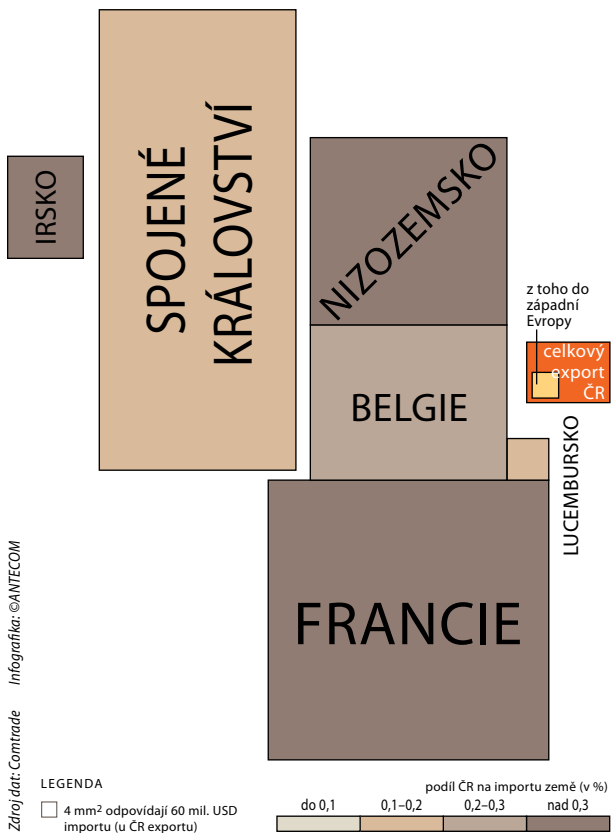
IMPORT HRAČEK, HER A SPORTOVNÍCH POTŘEB



IMPORT KUCHYŇSKÉHO NÁBYTKU



IMPORT ODĚVŮ



IMPORT SVÍTEL A OSVĚTLOVACÍCH ZAŘÍZENÍ



Jan Juza:

NÁBYTEK NENÍ ZBOŽÍ, ALE INVESTICE



Jan Juza,
ředitel marketingu
společnosti TON

„KAŽDÉ ZBOŽÍ SI NAJDE SVÉHO KUPCE. A PORÁŽET KONKURENCI JEN NÍZKÝMI CENAMI DEVALVUJE JEHO HODNOTU, A STEJNĚ NEVEDE K PROSPERITĚ,“ JE PŘESVĚDČEN ŘEDITEL MARKETINU SPOLEČNOSTI TON JAN JUZA. ZA PRAVDU MU DÁVÁ ROSTOUCÍ ZÁJEM O VÝROBKY ČESKÉHO TRADIČNÍHO VÝROBCE OD JAPONSKA PŘES ZÁPADNÍ A SEVERNÍ EVROPU AŽ PO SPOJENÉ STÁTY A KANADU.

THONETKY PRO GENERACE

„Nedávno se jedna paní v e-mailu podivovala, proč jsou naše židle dražší než ty od konkurence. Thonetky nemohou a nikdy nebudou stát jako nábytek z Ikey. Je to dáno materiálem, unikátní technologií a životností,“ říká mi Jan Juza v pražské značkové prodejně Tonu, když obdivují stálý půvab jejich produktů.

I v tak technicky vyspělé době, jako je ta naše, totiž stroje nenahradí sílu, zručnost a zkušenost ohýbačů. „Ani moderní zařízení na frekvenční ohýbání třeba nezvládne ohyb ve 3D a na lidském faktoru závisí i správné třídění materiálu. Dřevo nereaguje stejným způsobem v létě i v zimě. Podle podmínek se proto stanoví doba a teplota při napařování. Může trvat hodinu, nebo čtyři a pohybuje se v teplotě přes 100 stupňů Celsia,“ vysvětluje specifika výroby Jan Juza. Ohýbačů zůstalo na světě jako šafránu a moravští patří mezi poslední dědice tohoto vzácného řemesla. Například v Rakousku opustil obor poslední ohýbač v polovině minulého desetiletí.

Vynález Michaela Thoneta, spočívající v ohýbání dřeva za vysokých teplot, se za víc než půl druhého století prakticky nezměnil. Napařené dřevo, ohýbané až do 180 stupňů, se připevňuje svěrkami k formě a ocelové pásnice pak zabrání jeho prasknutí. Vypadá to možná jednoduše, ale je to umění. V minulosti prováděli tuto fyzicky náročnou operaci

v trojici, nyní na ni stačí díky formám z lehkých slitin jen dobře sešraná dvojice. Za směnu však nenaplní víc než šest vozíků o sedmdesáti kusech ve formách, v nichž dřevo „zraje“ čtyřicet hodin, než se začne lakovat a brousit.

THONETKY MILOVALI METTERNICH, PICASSO I CHAPLIN

V historii málokterého výrobku se tak výrazně změnila zákaznická struktura a cena jako u thonetek. Nadšení a vytrvalost Michaela Thoneta, s jakými hledal nové způsoby zpracování dřeva, ale mohly snadno přijít vniveč, kdyby v 19. století nezaujal rakouského kanceláře knížete Metternicha. Firma Thonet vlastně vznikla díky jeho objednávkám. Na tehdejší dobu šlo o jednodušší a levnější postupy, než nabízela konkurence.

Buk z moravských lesů, zpracovávaný novými postupy, působil dojmem drahého cizokrajného dřeva přetvářeného do netradičních tvarů. Židle z Bystřice pod Hostýnem se staly nedílnou součástí privátních interiérů i kaváren a restaurací nejen v Rakousko-Uhersku, ale i v Paříži, New Yorku, Moskvě a dalších světových metropolích. Po celém světě vznikala síť firemních obchodů.

Největšího věhlasu dosáhla značka po první světové válce. Ohýbaný nábytek oslovil architekty a přední osobnosti meziválečného období. České dřevo si zamilovali Picasso, Renoir, Toulouse-Lautrec,

Salvador Dalí, Chaplin, L. N. Tolstoj, architekti Le Corbusier, s nímž firma nějakou dobu spolupracovala, Adolf Loos, známý designér Erwan Bouroullec a plejáda dalších.

Po druhé světové válce byla situace méně růžová. Předválečný trh, na němž zaujímala firma neotřesitelné postavení, náhle neexistoval. Rozpadl se i mezinárodní obchod a problémy s odbytem nastaly i doma. Firmu komunisté znárodnili, značná část produkce šla do zemí východního bloku a menší objemy, protože stát potřeboval devizové prostředky, exportoval na Západ, ale výrazně pod cenou.

ZA KVALITU SE PLATÍ

„Začátkem 90. let se Ton začal víc orientovat na západní teritoria, ale přimět zákazníky, aby akceptovali vyšší ceny, než na jaké byli dosud zvyklí, nebylo vůbec snadné. Páteří nové exportní strategie se stala síť vlastních značkových prodejen a obchodních zastoupení v šedesáti zemích světa. Na dvou klíčových trzích – japonském a americkém – úspěšně využíváme služeb místních partnerů,“ říká ředitel marketingu nejstaršího a největšího výrobce ohýbaného nábytku na světě.

Právě až za oceánem si našlo svého spokojeného zákazníka v kavárenském řetězci Starbucks sedmnáct tisíc „věčných“ židlí z bystřického Tonu. Dodnes se vypráví, že Michael Thonet vyhodil během Světové výstavy v Paříži svou židli z Eiffelovy věže, aby tak demonstroval ▶▶





její nezníčitelnost. Možná i proto ho zlatá medaile neminula.

Sítí prodejen, kterou firma buduje od roku 1999, plní zároveň několik funkcí: velkoobchodu, kontaktního místa pro interiérové architekty a prodejního místa pro privátní klientelu.

ROBOTI NEMAJÍ CIT PRO DŘEVO

Podle prezidenta Asociace českých nábytkářů a bývalého prezidenta Evropské nábytkářské federace (ENF) Martina Čudky se český nábytek pozná podle specifického rukopisu. Pohybuje se mezi hravou Itálií, která cílí na sortiment s rychlejší obměnou, a německým funkcionalistickým designem. Po technologické stránce se nachází na vysoké úrovni a zároveň obsahuje silný emoční náboj.

„Pečlivě dodržujeme tradiční technologii ohýbání masivního dřeva a sázíme na řemeslný um našich lidí. Asijská konkurence se nás opakovaně pokoušela napodobit, ale výsledek jim nesplnil očekávání. Například Japonci zkoušeli vyrábět ohýbaný nábytek stroje, ale roboti nemají pro dřevo cit. Podobně se museli Číňané smířit s tím, že se jim podařilo vyrobit pouze nedokonalou kopii, která má ke spolehlivosti našich výrobků daleko. Nejdál však zašli Gruzínci, kteří nejenže se pokusili zkopírovat thonetky samotné, ale i jejich fotografie na své webové stránky,“ pokračuje Jan Juza.

V TÝMU S TĚMI NEJLEPŠÍMI

Nábytkářina měla cyklické výkyvy v obdoby vždycky. Krize v roce 2008 se od poklesu obchodní bilance v letech 1994 a 2000 lišila jen tím, že postihla vícero

ekonomických odvětví. Podle ENF se však projevil nový trend. V poslední době se snížil celkový obrat nábytkářských firem a současně se prodalo i méně kusů nábytku, ale výrazně stoupla přidaná hodnota prodaného zboží.

„I když se stále držíme tradiční technologie a třeba v nabídce thonetek tvoří klasické modely zhruba třetinu, zaměřila se naše firma u celého sortimentu na posilování přidané hodnoty již před lety. Spolupracujeme s předními českými i zahraničními designéry a interiérovými architekty. Z tuzemských je to především studio Olgoj Chorchoj, ze zahraničních pak multikulturní designér Tom Kelley. Ten se podílel také na rekonstrukci vily Michaela Thoneta v Bystřici pod Hostýnem a na plánování muzea židli. Z dalších nesmíme zapomenout na Dána Madse K. Johansena nebo Slováka Michala Riabice.

Ročně představujeme tři až čtyři nové nábytkářské kolekce. Hlavní cílové skupiny tvoří movitější soukromá klientela a především provozovatelé kaváren, restaurací, kanceláří či administrativních objektů,“ dodává ředitel marketingu.

„Firma s naším výrobním zaměřením musí svou produkci nejen stále vyvíjet, ale být pořád na očích zákazníkům i profesionálům z příbuzných oborů. Přednostně proto vyčleňuje nemalé částky na vývoj, design a prezentaci. Dobrá spolupráce s Komerční bankou je jednou z důležitých forem, jak můžeme naši strategii naplňovat,“ doplňuje na závěr. ■

TEXT: VĚRA VORTELOVÁ
FOTO: ARCHIV TON

Ton a.s.

Česká nábytkářská společnost v Bystřici pod Hostýnem. Navazuje na tradici ohýbání dřeva a výroby nábytku, kterou v tomto místě založil již v roce 1861 Michael Thonet. Od roku 1953 působí na trhu pod značkou Ton. Firma disponuje rozsáhlou distribuční sítí a svou produkci exportuje do šedesáti zemí. Je pravidelným vystavovatelem na prestižních mezinárodních výstavách jako Salone del Mobile Milano, IMM Cologne nebo 100% Design London. Ton je držitelem řady českých a zahraničních ocenění. Mezi nejvýznamnější patří Red Dot Design Award za křeslo Merano, Red Dot Honourable Mention za interiérový doplněk, němeého sluhu Petalo, a Interior Innovation Award za barovou židli Rioja. Firma je nositelem titulu Výrobce roku 2010 v rámci soutěže Czech Grand Design.



Petra Sanitráková,
bankovní poradkyně pro korporátní klientelu, KB, divize Střední Morava



Společnost TON patří mezi nejstarší výrobce ohýbaného nábytku na světě. Velmi si ceníme spolupráce s firmou s tak dlouhou tradicí nejen na českém, ale i světovém trhu. TON je naším dlouhodobým a velmi spolehlivým klientem. Je nositelem řady prestižních ocenění za design. Inovace výrobků a výrobní technologie otevírají další prostor pro naši úspěšnou spolupráci.

NEJVĚTŠÍ MONOLITNÍ MAGNET NA SVĚTĚ NAJDETE V ZÁMRSKU

KDYŽ LETOS V ZÁMRSKU VYROBILI NEJVĚTŠÍ MONOLITNÍ MAGNETICKÉ UPÍNÁNÍ TOHOTO DRUHU NA SVĚTĚ O PRŮMĚRU 3,6 METRU A MAGNETICKÉ PLOŠE 64 TISÍC ČTVEREČNÍCH CENTIMETRŮ, CO DOKÁŽE PŘIDRŽET OBROBEK SILOU VĚTŠÍ NEŽ 120 TUN, MYSLELI SI, ŽE JE TO NA DELŠÍ DOBU JEJICH REKORD. V TĚCHTO DNECH VŠAK DO MATEŘSKÉ FIRMY V NĚMECKU EXPEDUJÍ ZAŘÍZENÍ S PRŮMĚREM ČTYŘI METRY A MAGNETICKOU PLOCHOU BEZMÁLA O TŘETINU VĚTŠÍ. V ČEM JE TOTO MAGNETICKÉ UPÍNÁNÍ JEDINEČNÉ A CO PŘINESE KLIENTŮM? O TOM JSME HOVOŘILI S LUBOŠEM MALÝM, JEDNATELEM SPOLEČNOSTI BRÜCK AM.



Luboš Malý,
jednatel společnosti Brück AM

Největší monolitní magnet na světě, to zní hrdě. Ale jaké konkrétní výhody klientům nabízí?

Hned několik najednou. V první řadě je to tuhost a stabilita naší monolitní kované konstrukce magnetu oproti konstrukcím vyráběným z plechu nebo plechového svařence. Má lepší mechanické vlastnosti a zároveň je subtilnější a lehčí. To byl také důvod a předmět patentové přihlášky.

Co to přináší ve výrobě?

Monolitickou konstrukcí lze rozšířit stávající pracovní rozsah stroje na jeho maximální, tzv. točný průměr a ještě k tomu vylepšit i tuhost soustavy obrobek – stroj – nástroj. Magnetický stůl, použitelný na více zařízeních, se tak pro

danou chvíli stává kompaktní součástí stroje. Konstrukci tedy použijete tam, kde ji zrovna potřebujete. Jednoduchá montáž magnetu k tomu přímo vybízí. Obojí přináší nemalou úsporu finančních prostředků, které by zákazníci museli investovat do pořízení nových nebo speciálních technologií pro obrábění. Výhod je ještě hodně, například velmi snadná a rychlá obsluha.

A co považujete za vůbec největší výhodu pro zákazníky?

Tou je naše několikaleté know-how ve využití této technologie přímo při výrobě nejrůznějších komponentů. Takovéto zkušenosti nemá žádný výrobce, nikoliv každodenním uživatelem jako my.

Před necelými patnácti lety to byla právě naše firma, která na český trh přišla s technologií třískového obrábění – soustružením – na magnetických

stolech. Poté, co jsme se přesvědčili o nesporných výhodách tohoto systému, využíváme magnetické upínání na osmdesáti procentech všech CNC karuselových soustruhů, na nichž ročně obrobíme zhruba 10 tisíc tun produktů do nejrůznějších odvětví průmyslu. To jsou nedocenitelné zkušenosti, o které jsme ochotni se se zájemci o tuto technologii podělit.

Jak vlastně takovéto jedinečné zařízení vzniklo?

Neznám v Evropě žádnou firmu, ve které by magnetické upínání pro třískové obrábění bylo zastoupeno v hojnějším počtu než u nás. Z toho vyplývá, že na vývoji a konstrukci magnetu se podíleli přímo naši zaměstnanci, kteří jej také denně využívají, a podrobují tak tomu nejtěžšímu testu. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: ROMAN DVOŘÁK A ARCHIV BRÜCK AM



NOVACE JAKO ZÁKLADNÍ ZDROJ BOHATSTVÍ ANEB PŘECHOD ÚDOLÍ SMRTI NEMUSÍ BÝT NÁKLADNOU DOVOLENOU

V EKONOMICE EXISTUJÍ DVA ZPŮSOBY, JAK ZVÝŠIT VÝKON. PRVNÍ, EXTENZIVNÍ, DOBŘE ZNÁMÝ Z DOB BUDOVÁNÍ SOCIALISMU, SPOČÍVÁ VE ZVÝŠENÍ OBJEMU VSTUPŮ VE VÝROBNÍM PROCESU. DRUHÝ, NÁROČNĚJŠÍ, PRAKTIKOVANÝ INOVATIVNÍMI EKONOMIKAMI, JAKO JSOU SINGAPUR ČI ŠVÉDSKO, ZÁVISÍ NA SCHOPNOSTECH VYMYSLET NOVÉ ZPŮSOBY, JAK ZÍSKAT VĚTŠÍ VÝKON ZE STEJNÉHO POČTU VSTUPŮ.

To je podstatou toho, co je obecně označováno za inovace, tedy zavedení nových nebo významně zlepšených produktů (zboží nebo služby) nebo organizačních či marketingových postupů. Inovace jsou proto bezpochyby základním zdrojem tvorby bohatství v ekonomice.

EKONOMIKA BEZ DOPINGU

Vzhledem k dnešní ekonomické situaci, která se vyznačuje globálně stagnující

zaměstnaností, nízkými daňovými příjmy a koncem ekonomiky na dluh, je nezbytné urychleně realizovat opatření, která nastartují ekonomický růst a tvorbu pracovních míst. To je dnes hlavním důvodem, proč se hospodářská politika rozvinutých (ale i rychle vyspívajících) států soustřeďuje na odstraňování bariér stojících mezi nově získanými poznatky a objevy a jejich úspěšným prosazováním do komerční praxe. Tato politika je zaměřena na zlepšení fungování všech hráčů inovačního prostředí.

Základním parametrem funkčního inovačního ekosystému je, že zdroje vstupující do znalostní ekonomiky jsou díky komerční návaznosti násobeny, a znalostní ekonomika tak prokazatelně přispívá k reálnému ekonomickému růstu. A jako se moderní světový sport snaží zbavit závislosti na dopingů, tak se i hospodářská politika všech rozvinutých zemí soustřeďuje na odstraňování závislosti ekonomiky na dotacích. V oblasti inovací jde zejména o to, jak výsledky dosažené v oblasti výzkumu



a vývoje co nejrychleji a nejefektivněji komercializovat.

Tato přeměna je bohužel komplikována skutečností, že základní výzkum je hodnocen podle odlišných kritérií než komerční sféra.

ĎÁBEL JE V DETAILU – PENÍZE NECHYBÍ ANI V ÚDOLÍ SMRTI

Jedním z největších mýtů je nedostatek prostředků v tzv. fázi technologické demonstrace a vývoje, který je ve skutečnosti jen problémem zástupným a který již stál spoustu daňových poplatníků nemalé peníze.

Obrázek ukazuje rozdělení prostředků od základního výzkumu přes technologickou demonstraci, technologický rozvoj až po komercializaci. Na levém okraji spektra (tj. v oblasti základního výzkumu) je vysoká míra koncentrace vládních investic, zatímco na pravé straně spektra (tj. komercializace) je mnohem vyšší míra investic průmyslu v přímé vazbě na vývoj produktu.

Na obrázku je patrná mezera ve zdrojích pro technologickou demonstraci a rozvoj, která se označuje jako údolí smrti. Jak se říká, ďábel je v detailu. Za tajemným názvem „technologická

demonstrace“ se skrývá převedení objevu do aspoň principiálně použitelného prototypu, který by byli investoři ochotni dále financovat. A je to právě údolí smrti, kde mnoho potenciálních inovací zemře pro zdánlivý nedostatek zdrojů dříve, než vzbudí dostatečný zájem investora o předvedený nápad.

Dalo by se naivně předpokládat, že nejefektivnější způsob, jak překonat údolí smrti, je výrazně zvýšit finanční zdroje. Ačkoli to může přispět k úspěšnému posunu některých novinek do komerční sféry, navýšení prostředků nezaručuje, že inovační ekosystém bude jako celek profitabilní.

O tom, proč navyšování prostředků nevede k žádoucímu cíli, vypovídají následující statistiky. Na každých 100 podniků financovaných rizikovým kapitálem je 50, které selžou zcela, 30 je marginálně úspěšných, přežijí, ale nenabízejí možnost růstu, 10 roste rychlostí kolem dvaceti procent ročně a pouze 10 roste dramaticky, s vysokou mírou zhodnocení vloženého kapitálu. I proto venture kapitál klasifikuje jako úspěšný pouze podnik, u něhož návratnost investic (ROI) překročí faktor 10. Rizikový kapitál vyžaduje takto vysokou míru zhodnocení ROI, protože úspěšný podnik musí uhradit prostředky vložené do devíti podniků, které úspěšné nejsou.

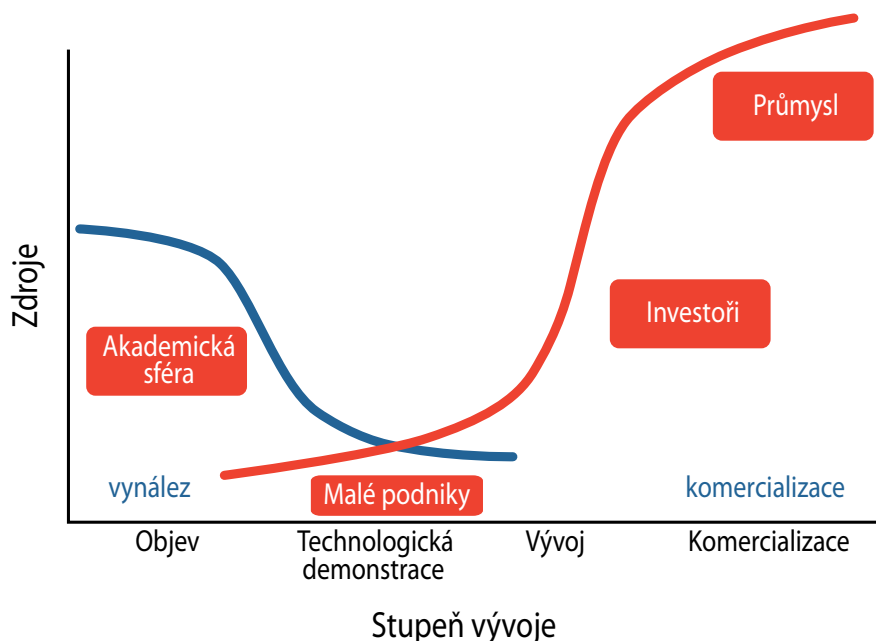
Toto vysoké riziko pro investory vede k několika důležitým závěrům směrem ke zdravému fungování inovačního ekosystému. Za prvé celkové zvýšení produktivity úspěšných podniků musí být dostatečně profitabilní, aby kompenzovalo peněžní investice do základního výzkumu a do neúspěšných podniků. Za druhé v současné době, kdy i na základě existujících statistik byl rozpoznán problém údolí smrti, se začíná hospodářská politika soustřeďovat na snížení úmrtnosti podniků v této fázi. Tento postup, jakkoliv se může zdát tržně nekonformní, je mnohem racionálnější než dále zvyšovat výdaje v této fázi bez prvotního snížení příčin vysoké úmrtnosti. Navýšené prostředky by totiž při existující úmrtnosti vedly pouze ke zvýšení výdajů bez odpovídajících pozitivních efektů.

KVALITNÍ SLUŽBY A GLOBÁLNÍ PŘÍSTUP JSOU BEZPEČNOU CESTOU PŘES PROPAST

Podle dostupných analýz jsou nejčastější příčiny selhání v údolí smrti spojené s podceněním tržních očekávání, jako je například špatný odhad možného trhu pro produkt, podcenění konkurenčních řešení atd. Odstranění problému údolí smrti je tak svou povahou nefinanční problém, jehož řešení spočívá v překlenutí pomyslné propasti.

Pozornost hospodářské politiky je dnes proto soustředěna na neviditelné vztahy v inovačním prostředí, zahrnující zejména služby nezřídka poskytované státem s cílem zlepšit šance na vítězství. Náklady na ně ani nemusí být vysoké, jak je zřejmé z příkladů již zmíněného Singapuru či Švédska.

Začínající podniky pocházející zejména z malých a středních ekonomik musí v dnešním globálním světě stavět svůj obchodní model od samého počátku globálně. Je jasné, že k tomu potřebují znalosti a podporu z trhů, které v této fázi nemohou logicky mít. Zde leží základy problému, jež statistiky důvodu neúspěšnosti údolí smrti odhalily. I naše zkušenost prokázala, že pomoc státu začínající inovační podniky ocení. Ministerstvo zahraničních věcí dokáže těmto podnikům pomoci, a to nejenom prostřednictvím zastupitelských úřadů, ale i napojením na mentory ►►



z řady honorárních konzulů, kteří mají často léty získané zkušenosti z podpory start-up firem a kteří jsou připraveni pomoci uspět mladým českým podnikům ve světě.

NEPROMARNĚME PŘÍLEŽITOST

Závěrem chceme učinit ještě jednu poznámku. V posledních letech bylo vynaloženo velké množství prostředků na vybudování Center excelentního výzkumu. Na jejich udržitelný chod bude muset stát vynakládat několik miliard ročně. Základní výzkum je nezbytnou složkou vývoje transformačních inovací, které mají potenciál dramaticky ovlivnit ekonomický růst. Proto je nutné zabezpečit již dnes, aby výsledky výzkumu našly uplatnění v praxi, tak jak je tomu u špičkových zařízení tohoto typu v rozvinutých ekonomikách. Ministerstvo zahraničních věcí je připraveno stejně jako začínajícím inovačním firmám nabídnout i pracovištím excelentního výzkumu své služby,

a přispět tak ke vzniku nových globálně úspěšných firem. V oblasti inovací jsou čtyři léta dlouhá doba. Doufejme, že následující roky budou obdobím využitých příležitostí. ■

TEXT: MICHAL MINČEV A IVAN JUKL,
EKONOMICKÁ SEKCE MZV ČR
FOTO: THINKSTOCK A ARCHIV AUTORŮ



Ing. Ivan Jukl, MBA
vrchní ředitel
ekonomické sekce
Ministerstvo
zahraničních věcí ČR



Ing. Michal Minčev, MBA
expert na mezinárodní
konkurenceschopnost
Ministerstvo
zahraničních věcí ČR

Příklady švédských inovačních úspěchů

- Pacemaker
- Tříbodové bezpečnostní pásy
- Spotify (on-line music)
- Skype (švédsko-estonský projekt)

Švédsko se nejen umísťuje vysoko na mezinárodních žebříčkách v oblasti inovačních schopností, ale konkrétní výsledky přicházejí navíc ve velice krátkém čase. Z ničeho vzniknou během pěti let firmy s mezinárodním dopadem a působností, které znají miliony uživatelů po celém světě.



TOP HOTEL PRAHA

- 5 velkých kongresových sálů a 16 salónek s celkovou kapacitou až 5 000 míst
- kompletní konferenční služby a technické zázemí
- rozlehlé parkoviště až pro 1 000 automobilů
- ubytování v 930 pokojích (TOP Congress, TOP Economy, Garni)

- 5 restaurací, 3 bary, 1 zimní zahrada s krbem a výhledem na Japonskou zahradu, VIP restaurace BOHEMIA TOP Restaurant s krbem a výhledem na panoramatickou Prahu
- jedinečná Japonská zahrada s možností grilování a venkovním posezením
- široké sportovní vyžití (wellness centrum, vířivka, bazén, fitness, relaxační a thajské masáže, bowling, tenisové kurty)



TOP HOTEL Praha****

Blažimská 1781/4, 149 00 Praha 4 – Chodov, ČR, Tel.: +420 267 284 473, Fax: +420 222 990 854, E-mail: sales@tophotel.cz, www.tophotel.cz

Podpořte nové možnosti léčby!



**Buněčná
terapie**

Občanské sdružení

**Přispějte i vy na výzkum regenerativní medicíny
na účet veřejné sbírky na číslo účtu: 204 635 139 / 0300.**

Zašlete DMS na číslo 87 777 ve tvaru **DMS BUNECNATERAPIE**
nebo **DMS ROK BUNECNATERAPIE**

Cena DMS je 30 Kč, příjemce Vaší pomoci obdrží 28,50 Kč. Více informací na www.darcovskasms.cz.



ÚSTAV EXPERIMENTÁLNÍ MEDICÍNY AV ČR, v.v.i.

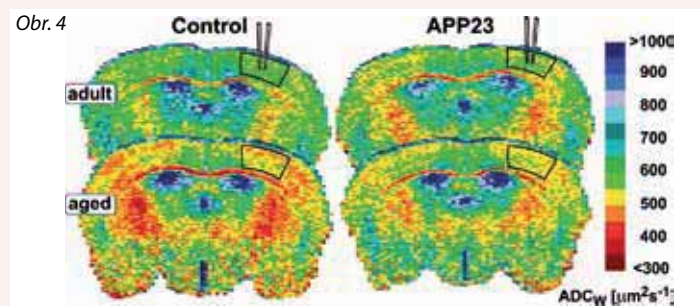
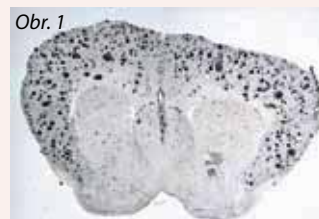
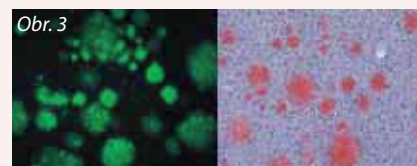
Ústav řídí prof. MUDr. Eva Syková, DrSc., a je uznávaným centrem biomedicínského výzkumu. Výzkumná činnost ústavu je zaměřena kromě základního výzkumu i na využití jeho výsledků v klinické medicíně, ústav je partnerem občanského sdružení.

Výsledkem výzkumu jsou již aplikovatelné výsledky v oboru neurovědy, regenerativní medicíny, farmakologie, ochrany životního prostředí a diagnostických metod. Cílem činnosti ústavu je vyvíjet léčebné postupy a techniky aplikovatelné v mnoha oborech klinické praxe. V posledních letech pracují vědečtí pracovníci ústavu také na následujících projektech s přímým klinickým dopadem:

- Úrazy mozku a míchy.
- Degenerativní onemocnění mozku a míchy – mozková mrtvice, **Alzheimerova choroba**, amyotrofičná laterální skleróza a další neurodegenerativní onemocnění.
- Využití kmenových buněk pro léčbu defektů rohovky, diabetu, jaterního selhání a léčbu ischemické choroby srdeční.
- Náhrada kloubních chrupavek pomocí transplantace pomnožených autologních buněk chrupavky v biomateriálu na bázi biogenních makromolekul.
- Využití mezenchymálních kmenových buněk pro urychlení hojení ran.
- Vývoj imunofarmak s jedinečnou schopností stimulovat produkci interferonu, a zvýšit tak obranyschopnost organismu proti virovým a nádorovým onemocněním.
- Optimalizace vlastností biomateriálů na bázi polymerních makroporézních hydrogelů a netkaných nanovláknenných textilií pro použití v medicíně.
- Vývoj diagnostických látek na bázi nanočástic oxidu železa určených k označování a sledování buněk in vivo pomocí magnetické rezonance.

ALZHEIMEROVA CHOROBA

Alzheimerova choroba je závažné neurodegenerativní onemocnění, jehož četnost se se stárnutím populace zvětšuje. Trpí jím čtvrtina lidí starších 85 let. Současná medicína ho nedokáže vyléčit, jen zpomalit postup. Je spojeno se ztrátou paměti, změnou osobnosti a chování a zhoršenou orientací. V mozku dochází k významným patologickým změnám, například ukládání amyloidových plaků (1–3). Vědci zkoumali tyto změny v mozku myši pomocí magnetické rezonance (4) za účelem zlepšení diagnostiky a lepšího pochopení příčin a průběhu tohoto onemocnění.



Na vybavení laboratoří, výzkumných pracovišť a také na zavedení léčby do praxe (klinické zkoušky u pacientů) zaměřuje svou veřejnou sbírku občanské sdružení Buněčná terapie. Přispějte i vy!

Více informací na www.bunecnaterapie.cz

Marten Runow:

MĚNÍCÍ SE SVĚT SE BUDE OPÍRAT SPÍŠ O MENŠÍ INOVATIVNÍ FIRMY

V SOUVISLOSTI S INOVACEMI SE HOVOŘÍ O ŠVÉDSKU A JEHO GLOBÁLNÍCH ZNAČKÁCH. NA TO, JAKÉ JSOU DŮVODY ÚSPĚCHU ŠVÉDSKÉ EKONOMIKY, JSME SE ZEPTALI PŘÍMO ŠVÉDA – MARTENA RUNOWA, KTERÝ JE MAJITELEM MEZINÁRODNÍ SPOLEČNOSTI PERFORMIA. A PROTOŽE SE ZABÝVÁ PŘEVÁŽNĚ LIDSKÝMI ZDROJI, PRVNÍ OTÁZKA ZNĚLA:

Dalo by se říct, že švédská ekonomika vděčí za svůj úspěch vlastnostem, jimiž se vyznačuje převážná většina Švédů?

Zajímavá otázka, řekl bych, že ano. Jedna věc, která je ve Švédsku tradičně velmi silná a pro nás odjakživa typická, je týmová práce, příprava projektů a diskutování o problémech ve skupinách lidí. A také na mimopracovní úrovni: když se nám něco líbí, jdeme za soudy a řekneme jim, že je to dobré a že

by to měli taky vyzkoušet. Totéž platí o studiu – na našich univerzitách jsou už dlouho zavedeny studijní skupiny či kruhy lidí, kteří dohromady studují stejné předměty. Tento přístup byl aplikován například i před vstupem Švédska do Evropské unie. Lidé, kteří měli rozhodnout, zda vstoupit do EU, či ne, byli rozděleni na malé skupiny, v nichž společně studovali zákonitosti fungování unie a diskutovali o tom, jaké jsou klady a zápory tohoto kroku.

KAŽDÁ KRIZE SE NEJDŘÍV
PROJEVÍ V OBLASTI
LIDSKÝCH ZDROJŮ.

VE ŠVÉDSKU SE DISKUTUJE

Myslíte, že tradice diskutování vedla k tomu, že Švédové mají pocit, že se s jejich názory počítá?

Ano, určitě, a také k tomu, že je podstatné, aby všichni členové skupiny chápali, co si její ostatní členové myslí a proč. Ve firmách se to pak projevuje ve vysoké loajalitě pracovníků, jejich identifikaci s firmou a lepším pochopením cílů a fungování firmy.

Znamená to, že se Švédové umějí lépe dohodnout?

Skóre švédských pracovníků v oblasti schopnosti dosáhnout dohody či kompromisu je velmi vysoké. Ve švédských společnostech je proto jednou z klíčových podmínek přijetí zásadních kroků či změn fakt, aby s nimi všichni pracovníci souhlasili. Pro srovnání: americká filozofie byznysu stojí spíš na silném lídrovi. Ten všem řekne, co a jak se bude dělat, a všichni to udělají bez ohledu na to, zda s tím souhlasí. Je to rozkaz, a oni podle něj musejí jednat. Proto hraje v amerických firmách



Marten Runow (56) je zakladatelem a vlastníkem společnosti Performia a vedle toho několika dalších recruitingových firem po celém světě. Za posledních dvacet let jeho agentury pomohly najít, vybrat a ohodnotit více než 1,5 milionu uchazečů o práci pro 20 tisíc různých firemních klientů. Je ženatý a má sedm dětí.

Společnost Performia působí také v ČR: www.performia.cz

tak velkou roli firemní politika – představuje jakousi autoritu, podle níž je třeba se neustále řídit. Když nevíte, jak se máte zachovat, podívejte se, jak se k tomu staví politika společnosti, a máte to.

I ŠVÉDSKO HLEDÁ TALENTY

Když se řekne Švédsko, většina lidí v České republice si patrně představí vysoké daně, ale štědrý sociální stát. Jak moc je to blízko realitě?

Velkým rizikem pro koncept švédského sociálního státu je v současné době zejména klesající úroveň vzdělávacího systému a z toho vyplývající stále nižší úroveň vzdělanosti obyvatel. Velká většina všech těch úspěšných švédských globálních firem, jako jsou IKEA, ABB, Tetra Pak, Volvo nebo Scania, byla založena před přibližně dvaceti lety. V poslední době se téměř nikdo nový neobjevil, snad s výjimkou hudebního průmyslu či IT firem, které jsou teď jedněmi z nejvýznamnějších exportních sil ve Švédsku. Takže lze předpokládat, že s měnící se povahou světa se bude měnit i struktura švédského průmyslu. Ten se už pravděpodobně nebude dále opírat o velké společnosti, ale spíše o menší firmy, které přijdou s nějakou inovací či zajímavým nápadem. To je ale tendence, která je celosvětová, neděje se tak pouze ve Švédsku.

Trhy s tradičními výrobky typu automobilů, televizí a elektroniky nebo i strojírenství se podle mého názoru budou čím dál víc přesouvat směrem

KDYŽ MÁME POSTUPOVAT
OPATRŇE, PROTOŽE
SE BOJÍME, VĚTŠINOU
DOPADNEME JEŠTĚ HŮŘ,
NEŽ JSME SI MYSLELI.

na východ, do Ruska, Číny, Indie, kde je po nich rostoucí poptávka, zatímco zde na západě bude kladen stále větší důraz na služby. Lidé jsou víc zaneprázdnění a z toho vyplývá ještě větší potřeba služeb.

V KRIZI SI NEMŮŽEME DOVOLIT ŽÁDNÉ CHYBY

Jaké jsou podle vás dopady ekonomické krize na pracovní trh?

Po více než pětadvaceti letech profesní kariéry v personalistice zastávám názor, že každá krize se nejdříve projevuje právě v oblasti lidských zdrojů. Nejprve se přestanou ve firmách nabírat noví lidé a teprve pak po nějakém půl roce celá společnost zjistí, že celá ekonomika jde dolů. Jde tedy o jakýsi signál – firma zvolí opatrnější strategii, řekne si, že s najímáním nových lidí ještě počká, a to má pak další dopady.

Naše práce jakožto organizace zajišťující nábor je nyní v době krize ještě daleko důležitější. Pokud uděláte chybu v nabírání lidí v době hospodářského rozkvětu, je to v pořádku, ale pokud stejně chybujete v době krize, důsledky jsou mnohem horší. Pokud by firmy někdy měly být obezřetné a pořádně si rozmyslet, koho přijmout, je to právě teď, protože v této situaci si nemůžete dovolit žádné chyby.

DBEJTE NA TO, ABY VÁS BYLO STÁLE VIDĚT

Jaké rady byste dal personalistům ve firmách v této situaci vedle toho, aby byli opatrnější?

Musím hlavně říct, že slovo „opatrný“ dvakrát nemusím. Protože když máme postupovat opatrně, protože se bojíme, většinou dopadneme ještě hůř, než jsme si mysleli. Trochu bych to tedy opravil: firmy by měly aktivněji a agresivněji vyhledávat lidi, kteří by jim mohli opravdu pomoci. Nakonec v horší ekonomické situaci bývá o dost lepší dostupnost kandidátů, už jen z důvodu zvýšené poptávky po práci z jejich strany. Můžete si zkrátka vybírat z většího počtu lidí. Pro lidi je to samozřejmě v první řadě velmi složitá situace, když jsou propuštěni nebo když dlouho nemůžou najít práci, ale měli by to vnímat především jako příležitost.

V současnosti žijeme především v době nejistoty. Neznám snad nikoho, kdo by dokázal s určitostí říct, jaký bude rok 2014. Jsou tu určité signály okolo vývoje společné evropské měny, které dělají starosti mnoha lidem. Mezi lidmi panuje nedůvěra k měnám, která se může zvyšovat.

Pro firmy však existuje osvědčená rada v době krize: vyrábět. Dále dělá mnoho společností velkou chybu v tom, že přestávají propagovat svoje výrobky, neinvestují peníze do reklamy. Nevidí už ale to, že když přestanou rozšiřovat

FIRMY, KTERÉ V DOBĚ
KRIZE INVESTUJÍ
VÍCE DO PRODUKCE
I DO REKLAMY, MAJÍ
VĚTŠÍ ŠANCI ZÍSKAT
VĚTŠÍ PODÍL NA TRHU.

svoje výrobky mezi lidmi, má to ještě výraznější negativní dopad na produkci, a tím pádem i na tržby. Tak se můžou snadno dostat do nebezpečného začarovaného kruhu, protože si řeknou – letos jsme na tom ještě hůř než loni, musíme tedy propagaci úplně zastavit, nebo půjdeme do bankrotu. Ale ve skutečnosti se firmy do této situace dostaly právě kvůli tomu, že přestaly dávat peníze do reklamy.

Podle vás tedy firmy mají dbát na to, aby je bylo stále hodně vidět?

Zcela určitě. Firmy, které v době krize investují více do produkce i do reklamy, mají větší šanci získat větší podíl na trhu, a tím pádem i lepší ekonomické výsledky. Jednoduše řečeno: když všichni sedí a vy se jako jediní postavíte, je vás mnohem lépe vidět a lidé si vás daleko spíše všimnou, než když stojí všichni. Vaši klienti si řeknou – vida, oni komunikují, pořád mají někde reklamu, asi něco dělají dobře; tak si to zkusíme koupit a uvidíme. A neplatí to jen o zákaznících, zrovna tak si vás lépe všimnou i uchazeči o zaměstnání, takže jsme zase u toho, že takto můžete získat mnohem kvalitnější pracovníky. Chce to zkrátka být aktivní neustále, protože když budete potechu sedět v koutku, tak krizi spíš napomáháte. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJÍ JANA JENŠKOVÁ A DANIEL LIBERTIN
FOTO: ARCHIV PERFORMIA

HLEDÁTE DALŠÍ PŘIDANOU HODNOTU? ZKUSTE PRŮMYSLOVÝ DESIGN!



Zuzana Sedmerová je manažerkou projektu Design pro konkurenceschopnost 2013–2014 CzechTrade, odbor fondů EU a komerčních akcí

TRH JE NEMILOSRDNÝ. MĚNÍ SE RYCHLOSTÍ BLESKU A PO FIRMÁCH VYŽADUJE NEJEN STAČIT ZBĚSILÉMU TEMPŮ, ALE TAKÉ ZVYŠUJÍCÍM SE NÁROKŮM. POKUD NEPŘIJDETE S NĚČÍM NOVÝM, NEMÁTE ŠANCI. ALE KDE TY NOVINKY STÁLE BRÁT?

Rostoucí konkurence tlačí současné výrobce, aby hledali a vytvářeli stále nová inovativní řešení. Ukazuje se, že strategie snižování nákladů nestačí a že úspěch nespočívá pouze v optimalizaci existujících procesů. Jedním z důležitých inovačních nástrojů se tak stává design, jehož prostřednictvím lze vložit do produktů emoce, atmosféru či příslušnost ke skupině a motivovat zákazníka ke koupi.

Z tohoto důvodu se design stále více stává strategickou hodnotou značky, nástrojem diferenciací a kvality, což klade na výrobce i designéry nemalé

nároky. Musí znát nové trendy, okamžitě reagovat na požadavky trhu a úzce spolupracovat. Na nejvyšší úrovni tak lze design chápat jako proces renovace firem a podnikatelských záměrů – jako nalezení výhod, které byly dosud opomenuty.

DESIGN NENÍ JEN PRO ELITY

Je chybou vnímat dnes design jako elitářské a především umělecké odvětví, které prodražuje výrobu. Průmyslový design je proces, který řídí především obchodní zájmy. Je tím, co spojuje firemní strategii s její každodenní činností

a představuje výrazný prvek firemní image. Tvoří jakýsi most mezi ambicemi podnikatelského subjektu a tím, co se v podniku opravdu děje. Komunikuje hodnoty, které daný podnik preferuje, dává jasný signál zákazníkům o pečlivém a komplexním přístupu výrobce.

Aby výsledek spolupráce s designérem byl přijatelný pro celou společnost, ještě před zadáním úkolu je důležitá koordinace požadavků všech oddělení. Dobré designové řešení tak v ideálním případě tvoří syntézu často protichůdných požadavků výroby, marketingového a ekonomického oddělení. Michal Červa, jeden ze stovek designérů z Adresáře designérů CzechTrade, který spolupracuje zejména s malými a středními firmami, má nejlepší zkušenosti s podniky, které svými výrobky doslova žijí. Právě ty se o své výrobní portfolio náležitě starají. Podle Červy nezáleží ani tak na velikosti firmy, ale na osvětenosti majitele či odborníka odpovědného za vývoj.

DESIGNÉR MÁ BÝT SOUČÁSTÍ TÝMU

Největší překážkou úspěšné spolupráce především s firmami, které nemají zkušenosti s designem, bývá zpravidla nedostatečná komunikace. Aby mohl design oslovit zákazníka, musí ho znát nejen výrobce, ale také designér. Musí vědět, co je firma schopna vyrobit, s jakým materiálem pracuje a zda je ochotna investovat do nových technologií. Je chybou, když je designér přizván do inovačního procesu až na samém závěru nebo bývá zcela izolován. Jeho možnosti jsou tím značně omezené, případně vrací produkt o několik kroků zpět, a tím se celý proces jen prodlužuje a prodražuje.

Pravdou zůstává, že spolupráce s profesionálním průmyslovým designérem může být nákladná záležitost, a tím pro mnoho firem, zejména z řad malých a středních podnikatelů, nedostupná.

Kromě finanční náročnosti klade nemalé požadavky také na odborné znalosti. Odstraňovat tyto počáteční bariéry a usnadňovat úspěšné a efektivní nastartování spolupráce právě malých a středních firem s průmyslovými designéry pomáhá již šest let Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade prostřednictvím interních projektů.

V současné době je realizován projekt Design pro konkurenceschopnost, který využívá prostředky Operačního programu Podnikání a inovace 2007–2013. Až do konce roku 2014 mají malí a střední podnikatelé šanci získat přímou podporu na designéra nebo na propagaci svých výrobků v zahraničí do výše 100% způsobilých výdajů, maximálně do výše 56 tisíc korun. Nezkusíte to i vy? ■

TEXT: ZUZANA SEDMEROVÁ

FOTO: ARCHIV AUTORKY A THINKSTOCK

„Zatímco pro velké společnosti je průmyslový design již dávno samozřejmou součástí marketingové strategie, malé firmy se často obávají promarněné investice. Někdy uběhne poměrně dlouhá doba, než uvěří, že designér se nachází na stejné lodi a uvažuje, jak zadavatel potřebuje, protože je to v jeho zájmu,“ konstatuje Jaroslav Bílek, jednatel společnosti INVACAR.

„Náš zákazník potřebuje vědět, že nám na něm záleží a že se neustále vyvíjíme. Lepší design našich strojů v jeho technologii mu umožní nejen vizuální odlišení od konkurence, ale také zlepšení užitečných hodnot,“ zdůvodňuje spolupráci s designérem Jan Kolář, jednatel společnosti WAMAG.



Jan Čtvrtník:

DESIGN NENÍ JEN UMĚNÍ, ALE I MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

DESIGN JE V ČESKÝCH POMĚRECH STÁLE JEŠTĚ VELMI ČASTO CHÁPÁN JAKO NADSTANDARD, KTERÝ JE PŘÍLIŠ DRAHÝ. ZATÍMCO ZA HRANICEMI JEJ BEROU JAKO DOBROU INVESTICI, NA DOMÁCÍ PŮDĚ DESIGNÉŘI ČASTO OD PODNIKATELŮ SLYŠÍ, ŽE SI TAKOVÝ LUXUS NEMOHOU DOVOLIT. | O TOM JSME DISKUTOVALI S PŘEDNÍM ČESKÝM DESIGNÉREM JANEM ČTVRTNÍKEM, KDYŽ SE NA CHVÍLI MEZI PRACOVNÍM NASAZENÍM V ITÁLII OCITL DOMA V JIŽNÍCH ČECHÁCH.

Česká veřejnost chápe design převážně jen jako estetickou kategorii, ke zjednodušení značnou měrou přispívají média. Co vám na jejich způsobu prezentace vadí nejvíc?

Nejvíc mi asi vadí povrchnost. Za design se často vydává průmyslově

vyráběné konceptuální umění nebo předměty à la udělej si sám. Ve skutečnosti je průmyslový design komplexní proces, v němž se vyvažuje funkčnost, kvalita a estetika výrobku s cílem vyrobit ho s minimálními náklady. V českém prostředí navíc chybí konstruktivní

kritika, protože veřejnost a většina novinářů se setkávají až s finálním produktem, zpravidla oceněným v nějaké soutěži. O složitostech a časové náročnosti procesu vývoje produktu zpravidla nic netuší.



MNOHO POVOLANÝCH, MÁLO VYVOLENÝCH

Proto jste přijal pozvání ČVUT na workshop Branding ve velké firmě?

Průmyslový design patří na několika našich vysokých školách do studijních osnov již léta, ale problematika stylu značky v nich zatím chybí. V české praxi se spíše zaměřuje za corporate identity – grafický styl firmy. Branding však rozvíjí tento fenomén dál.

Každá značka má své hodnoty, které se promítají do výrobku. Jde o objevování charakteristických vlastností, jimiž se odliší jednak jednotlivé výrobky v rámci výrobního portfolia určité firmy, jednak její produkce od konkurence. Například Electrolux, v jehož designérském týmu



pracují, vlastní desítky značek v různých cenových hladinách cílených vždy na konkrétní segment zákazníků. Pro snadnější představu se značka definuje jako osoba – typ spotřebitele s určitými vlastnostmi. Někdo klade větší důraz na přesnost a preciznost, jiný na co nej-jednodušší ovládání a podobně. Podle typologie osobnosti se pak ladí vše včetně tvarů a barev.

Design jako atraktivní studijní obor produkuje mnohem víc absolventů, než pojme tuzemský trh, a v zahraničí se uplatní jen pár nejlepších. Navíc českých firem s finální produkcí tu působí poměrně málo a zpravidla již léta spolupracují se zkušenými designéry. Jaký byl zájem o váš workshop?

Podle vyučujících velký, i když jsem trval na tom, aby se semináře účastnili jen studenti, kteří již mají základní znalosti metodologie designu. Branding je až navazující úzká specializace. Počet seminaristů byl omezen na dvanáct také proto, že na společnou část navazovala samostatná práce formou navrhování sady výrobků, kterou jsme na závěr společně hodnotili.

Říkáte, že branding se u nás neučí. Kde jste ho nastudoval?

Naučil jsem se ho během svého působení v zahraniční společnosti tím, že jsem s ním musel dennodenně pracovat.

Projevily zájem o podobnou akci české firmy?

Zatím ne. Výrobci, mezi jejichž nástroje patří branding, bych napočítal

V ČESKÉM PROSTŘEDÍ
CHYBÍ KONSTRUKTIVNÍ
KRITIKA, PROTOŽE
VEŘEJNOST A VĚTŠINA
NOVINÁŘŮ SE SETKÁVAJÍ
AŽ S FINÁLNÍM
PRODUKTEM.
O SLOŽITOSTECH
PROCESU VÝVOJE
PRODUKTU NIC NETUŠÍ.

na prstech jedné ruky. Kdybych se striktně držel jeho definice, tak jen Škoda Auto.

Jak si to vysvětlujete?

Důvodů je víc, ale za nejsilnější považuji dva. Za prvé zkreslený pohled na profesi průmyslového designéra. V Česku je designér mylně chápán spíše jako umělec, ale průmyslový design je ▶▶

MgA. a Mgr. Jan Čtvrtník

Absolvoval Pedagogickou fakultu Jihočeské univerzity, Vysokou školu uměleckoprůmyslovou v Praze v ateliéru designu Michala Froňka a Jana Němečka. Pobýval na stážích ve Finsku a Peru. Působil v ateliéru obalového designu Jana Činčery. Jako jeden ze dvou studentů bývalého východního bloku získal dvouleté stipendium Ingvara Kamprada na Univerzitě průmyslového designu ve švédském Lundu. Podílel se na Star design programu NASA v americkém Houstonu.

Za svou diplomovou práci – soubor pohovek Koxy – získal v roce 2003 první cenu v prestižní domácí soutěži čalouněného nábytku pořádané pod záštitou Design centra ČR a ocenění Studentský design roku. Je držitelem řady ocenění Dobrý a Vynikající design udělovaných mezinárodní porotou v soutěži organizované Design centrem ČR. V roce 2009 byl oceněn porotou akademiků Designérem roku a za největší počet hlasů také Grand designérem roku 2008. Loni obdržel prestižní ceny Red Dot Design Award 2012 v kategorii Produktový design za multifunkční květináče Calimera firmy Plastia a sporáky Competence navržené pro značku AEG.



marketingový nástroj, který hraje významnou roli v obchodní strategii firmy. Za druhé tuzemští malí a střední výrobci nemají vzhledem ke své velikosti příliš široký a specificky vyhraněný sortiment a obvykle dávají přednost tomu, aby každý výrobek nesl rukopis svého tvůrce. Portfolio jejich produktů tak nebývá šito jednou rukou. Kdežto ve velkých společnostech se osobitost designéra plně podřizuje hodnotám značky.

INOVACE MAJÍ SVÉ LIMITY

Firmy si poslední dobou stěžují, že inovativní proces se urychlil natolik, že efektivita inovace někdy nepokrývá ani náklady na vývoj a zavedení produktu do výroby. Jaké máte zkušenosti vy?

Věřil bych tomu. Velká firma má často mnohem víc technologických omezení než malá. Pokud chce urychlit cestu výrobku na trh, narazí právě na technologické limity. Můžete do určité míry zkrátit vývoj a logistiku finálního výrobku, ale střední část vývoje se zkrátit nedá. Například výroba forem, které se zatím v Číně vyrábějí levněji než v Evropě, vyžaduje určitý čas, daný technologickými postupy. V této fázi všechny firmy, produkující například bílou techniku, narazí.

Jak dlouho se vyvíjí výrobek?

Čím sofistikovanější je produkt, tím déle trvá jeho příprava. Někdy potřebuje roky, ale minimum je asi deset měsíců.

Tak dlouho?

Nezapomeňte na to, že design je komplexní proces a jednotlivé funkce výrobku nemůžete řešit současně. Musíte stále vyvažovat na pomyslných miskách vah. Čím složitější výrobek, tím víc misek a na každé je jedna funkce. Změníte-li jeden parametr, mohou se jiné misky vychýlit a musíte je vrátit do rovnovážného stavu. Záleží na designérových znalostech, erudici a komunikačních schopnostech, aby přesvědčil konstruktéra, že je třeba vyladit prototyp tak dlouho, dokud nezískáme jistotu, že bude produkt vyrobitelný, funkční a bude také dobře vypadat.

Hodně českých firem pracuje s plasty, ať jako dodavatelé komponentů nebo finálních produktů. Jak náročná je pro ně příprava?

Patří mezi časově a finančně náročnější. Výroba vstřikovacích forem představuje nákladnou investici, a než se společnost pustí do projektu, několikrát ho přehodnotí.

Již léta pracujete pro zavedené nadnárodní společnosti, ale velké zkušenosti máte také s našimi firmami. Jak se ve vztahu k průmyslovému designu odlišují od své zahraniční konkurence?

Ve strategii firem ve vyspělých ekonomikách zaujímá marketing pevné místo a počítá se s tím, že bude něco stát.

POKUD CHCETE URYCHLIT
CESTU VÝROBKU NA TRH,
MŮŽETE DO URČITÉ
MÍRY ZKRÁTIT VÝVOJ
A LOGISTIKU FINÁLNÍHO
PRODUKTU, ALE STŘEDNÍ
VÝROBNÍ SEGMENT SE
ZKRÁTIT NEDÁ.

Náklady se pak promítnou do marže výrobku. V Česku stále slyším povzdech: „Proboha, to bude zase stát peněz. Možná by stačilo jen něco menšího.“

A není to tím, že zejména renomovaní designéři nevědí, co by si za svou práci řekli?

V jednotlivých případech to nemohu vyloučit. Ale když budu mluvit za sebe, tak to není pravda. Když někteří moji kolegové v Itálii dělají na externí zakázce, pak si říkají minimálně o 70 eur za hodinu. Já se na zakázkách pro české firmy dostanu málokdy přes patnáct eur. Klienti si většinou neuvědomují, že třeba automechanik v servisu má násobně víc, a přijde jim to samozřejmé.



ČÍM KVALITNĚJŠÍ ZADÁNÍ, TÍM LEPŠÍ VÝSLEDEK

Jak se dokáží naše firmy popasovat se zadáním zakázky?

Záleží na velikosti výrobce. Větší společnosti mají marketingová oddělení, která dokáží specifikovat požadavky na designéra a disponují také potřebnou erudicí a pravomocemi. V menších se marketingem zabývá majitel nebo ředitel, který má na starosti ještě další činnosti, takže je trochu handicapován. Zadání pak nemusí být dost přesné a průmyslový designér supluje některé další profese, místo aby se soustředil jen na svůj úkol. To svědčí o nerozvinutosti

„designérského trhu“. Obecně platí, že čím kvalitnější dostanu zadání, tím lepší mohu navrhnout výrobek.

Před pár lety jste se svěřil, že jste upřednostnil zaměstnanecký poměr, protože jako designér na volné noze jste neměl prakticky žádný soukromý život. Ale ani poté jste na občasnou spolupráci s firmami nerezignoval. Podle jakých kritérií si vybíráte z nabídek?

Buď mám s firmou již nějakou dobrou zkušenost, nebo mě musí její nápad silně oslovit.

Jaké by mohl mít využití?

Mohl by se dobře uplatnit především v marketingu, reklamě, PR nebo servisních službách. V budoucnu bychom rádi aparát vybavili solárním článkem, aby mohl sloužit i lidem v rozvojových zemích.

A co design?

Design Simphonie mohou zákazníci ovlivňovat také sami. Taxikáři si ji mohou objednat ve tvaru auta, kadeřníci hřebenu, zubaři zubu apod. Přáním zákazníka se řídí i barvy a struktura obalu. Pro nevidomé lze Simphonii vyrobit s popisem v Braillově písmu.

REEVOLUCE

Výjimečné inovace ale nepřicházejí na trh každý den. Mohl byste nám nějakou přiblížit?

Asi před rokem a půl mě doslova nadchl projekt retro evolučního mobilního telefonu Simphonie. Přístroj vychází z původního principu radiokomunikace. Má tvar vizitky, je vybaven pouze dvěma tlačítky a je naprogramován tak, že z něj lze telefonovat pouze na jedno přednastavené číslo. Jeho technologické jádro tvoří SIM modul s baterií, mikrofonem, reproduktorem a mikroUSB portem. Telefon není trvale registrován v síti a energii spotřebovává jen po dobu provozu, která činí asi dvě hodiny. Pak je třeba aparát znovu nabít. Poskytuje jedinou elementární službu, takže morálně nezastarává.

Přemýšleli jste také o způsobu likvidace použitého zboží?

Telefony jsou plně recyklovatelné, a když doslouží, mohou být bezplatně zaslány zpět dodavateli. Ten je zkontroluje, vyčistí, opraví a přeprogramuje. Pak mohou být osazeny do nového papírového těla a znovu použity. Podle našich představ by systém výroby, recyklace a opětovného použití mohl vytvořit podmínky pro financování humanitárních telefonů pro lidi, kteří si z finančních důvodů nemohou telefon dovolit. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE VĚRA VORTELOVÁ

FOTO: ARCHIV SPOLEČNOSTI

POLSTRIN (SEDAČKA MOARA),

SIMPHONIE (VIZITKY) A MOSER (MISKA MODRÁ),

TACTOO (VÝBĚR 2003) A RADEK TIMOFTEJ (QUBIC)



Pavel Říha:

KDYBYCHOM VYROBILI NĚCO, CO NEFUNGUJE, TĚŽKO BYCHOM MEZI POTÁPĚČI OBSTÁLI

KDYŽ SI PAVEL ŘÍHA LÁMAL HLAVU NAD NÁZVEM SVÉ SPOLEČNOSTI, NE NÁHODOU SE MU VYBAVILA SYMBOLIKA JEDNOHO ZE STAROEGYPTSKÝCH SLUNEČNÍCH BOHŮ ATONA. POTÁPĚČSKÉ SVÍTILNY, KTERÉ DODÁVÁ NA TUZEMSKÝ TRH I DO ZAHRANIČÍ, MAJÍ S BOŽSKÝM SVĚTLEM HODNĚ SPOLEČNÉHO: ODOLNOST, VYSOKÝ VÝKON A SPOLEHLIVOST. PO TISÍCÍCH HODINÁCH STRÁVENÝCH POD VODOU DOKÁŽE MAJITEL FIRMY ATON OCENIT TYTO VLASTNOSTI JAKO MÁLOKDO.



Pavel Říha, zakladatel a majitel společnosti Aton, se svými svítilnami

„Boom rekreačního potápění inicioval rychlý technologický vývoj potápěčské výbavy, ale design a ergonomika zůstaly popelkou. Zkušení potápěči preferují především jednoduchost a funkčnost, tedy vědí přesně, co chtějí. Zato rekreační potápěči, jichž je značná početní převaha, se často řídí doporučením prodejců či instruktorů potápění, kteří mají z prodeje určitých značek různě vysoké provize,“ vysvětluje situaci na trhu s potápěčskými potřebami Pavel Říha.

ALTERNATIVY HLEDÁME SPOLEČNĚ

„Proto jsem v roce 2010 navázal spolupráci s mladým kreativním designérem Davidem Rosinajem ze studia IMBUS design. Díky této spolupráci jsme mohli začít produkovat potápěčské svítilny spolu s doplňky v atraktivnějším a uživatelsky přívětivějším provedení. David má bohaté zkušenosti s průmyslovým designem, výrobou prototypů a zpracováním výrobní dokumentace, a se mnou – zkušeným potápěčem s původní profesí elektrotechnika – se dobře doplňuje. Jsem schopen mu připravit podrobné zadání tak, aby se mohl soustředit jen na svou práci.“

Svítilny, které vyvíjíme, patří do okrajové části celosvětové produkce potřeb pro potápění. Díky tomu se mohu u každé položky zabývat celým spektrem činností od vývoje až po finální výrobu. Přesto vývoj jednoho výrobku přijde zhruba

Aton s.r.o.

Společnost založil v roce 1994 zkušený profesionální potápěč Pavel Říha. Firma se zabývá vývojem a výrobou potápěčské techniky a specializuje se na malosériovou výrobu potápěčských svítilen pro profesionální i rekreační potápění.

na půl milionu korun a uvedení do sériové výroby trvá někdy rok i déle. Pro malou firmu, jako je naše, nejde zrovna o nízkou částku. Proto jsme uvítali možnost přihlásit se do prvního ročníku projektu Design pro konkurenceschopnost 2013–2014 financovaného z evropských fondů,“ oceňuje podporu malým evropským výrobcům bývalý profesionální potápěč.

DOBRÁ POVĚST SE ZTRATÍ SNADNO, ALE TĚŽKO SE ZÍSKÁVÁ ZPĚT

Potápění na profesionální a špičkové sportovní úrovni klade velké nároky jak na fyzickou a psychickou kondici akterů, tak na kvalitu výstroje. Potápěčská komunita je skupina lidí se specifickou mentalitou, provázaná prostřednictvím odborných konferencí na internetu, mezinárodních meetingů, výstav a dalších akcí.

„Kdybychom vyrobili něco, co nefunguje spolehlivě, těžko bychom v ní morálně obstáli. Poruchovost výrobků, které vyvíjíme a kompletujeme, se pohybuje dlouhodobě pod jedním procentem. I když potápěči, zejména z bývalého východního bloku, často upřednostňují nižší cenu před trvanlivostí, bezpečností a uživatelským komfortem, držíme vysokou kvalitu i u výrobků v nižší cenové hladině, aby byly zajímavé i pro ně. Nerozlišujeme cílové zákaznické skupiny na zkušené, profesionální či rekreační potápěče,

protože bychom si tím podtrhli renomé, které se obtížně a dlouho napravuje.

Mimořádnou pozornost věnujeme výběru materiálů a subdodavatelů komponent. Přednostně využíváme nabídky českých a evropských firem, u nichž se můžeme spolehnout na kvalitu a záruční podmínky.

U čínských výrobců jsme však velmi opatrní. Nerad bych strkal všechny do jednoho pytle, ale jako spolehliví partneři, od nichž chodí kvalitní zboží dlouhodobě, se nám osvědčilo jen minimum subjektů, dodávajících běžný sortiment, jako jsou například nabíječky. Nechat si v Číně vyrábět komponenty náročné na přesnost, spolehlivost a kvalitní dílenské zpracování je v našem oboru většinou spojeno s velkým rizikem,“ vysvětluje svou opatrnost při výběru subdodavatelů Pavel Říha.

DILEMA: KVANTITA, NEBO KVALITA?

Jak si to vysvětlit? „Podle mého názoru je většina čínských výrobců typickým představitелеm současné etapy globální tržní ekonomiky. Primárně se zaměřují na to, co se jim krátkodobě vyplatí. Chovají se jako jednorázoví dodavatelé velkých objednávek, místy zcela rezignovali na výstupní kontrolu a příliš ochotně nereagují ani na reklamace, protože by jim to prodražovalo produkci. Pro regionální výrobce respektující tradiční hodnoty je takový

přístup nepřijatelný,“ dodává majitel společnosti.

Atonu, který se orientuje na malé, maximálně tisícové série specifického sortimentu pro náročnější klientelu ročně, by se tento přístup asijských dodavatelů nevyplatil ani finančně. Zdánlivě výhodná výrobní cena je totiž pouze jednou stranou mince. Nežádá se stává, že si evropský odběratel objedná určité zboží podle výrobcem deklarovaných parametrů a po čase mu přijde zásilka, jež má parametry diametrálně odlišné. „Zvláště menší firmy zatěžuje také požadavek Číňanů na placení celých zakázek předem a logistické náklady, které v posledních letech citelně vzrostly,“ dodává podnikatel. Proto některé firmy z Evropy a Spojených států za situace, kdy se navíc v Číně projevuje stále vyšší tlak na růst mezd, stěhují svou výrobu blíže k oblasť, v nichž sídlí jejich centrály. ■

TEXT: VĚRA VORTELOVÁ

FOTO: MAREK JENŠÍK A THINKSTOCK



JAK SE BRÁNIT PŘED PADĚLKOU? (2. DÍL)

ČLÁNEK V ZÁŘIJOVÉM TRADE NEWS O PŘEROVSKÉ SPOLEČNOSTI FILÁK A HOLOGRAMECH Z JEJÍ DÍLNY, KTERÉ VÁM MOHOU POMOCI OCHRÁNIT VAŠE DOKUMENTY I ZNAČKU, VYVOLAL TAKOVÝ ZÁJEM, ŽE JSME SE ROZHODLI K TÉMATU VRÁTIT. A TAK JSME SE NECHALI JANEM FILÁKEM, MAJITELEM FIRMY A AUTOREM NĚKOLIKA PATENTŮ, ZASVĚTIT DO PROBLEMATIKY NEKONEČNÉHO BOJE S PADĚLKOU.



Jan Filák,
majitel firmy Filák s.r.o.

PADĚLAJÍ SE I KNOFLÍKY NEBO VRUTY

Kvůli padělkům přicházejí české firmy ročně o miliardy korun. Přitom se ne-falšují pouze drahé značky, ale i běžné zboží – vruty, knoflíky, ručníky, rybářské pruty, kosmetika, léky... Podle celníků jsou tři čtvrtiny nelegálních kopií čínského původu, ale najdou se i hongkongské nebo indické. Dokonce už i sama Čína bojuje s padělkou. A samostatnou kapitolou jsou falzifikáty bankovek, stravenek a různých dokumentů. Je to marný boj?

Boj je to neustálý, náročný, ale rozhodně ne marný. Ano, máte pravdu, že zfalšovat se dá vlastně skoro všechno, ale je otázkou, jestli se to falzifikátorovi ještě vyplatí, když nastolíte svoje pravidla hry. Stejně jako se dá dostat do každých dveří, rozdíl je, jestli jsou z překližky a s obyčejným zámekem, nebo z oceli s bezpečnostním systémem.

Dobře, berme tedy hologram jako ten vyšší, sofistikovanější způsob ochrany. Jak dosáhneme toho, aby se stal, použiji-li váš příklad, neproniknutelnými bezpečnostními dveřmi?

Není hologram jako hologram. Dnes se vyrábí hologramy různých typů a bezpečnostních hodnot. Jsou hologramy obalové, propagační i umělecké nebo také takzvané zajišťovací, které se používají například na bankovkách či dokladech. Mohou být samolepicí, nebo součástí horké ražby, reflexní, transparentní, s nejrůznějšími optickými jevy dosaženými různými technologiemi. Pro každý produkt, ať už výrobek, tiskovinu nebo

dokument, existuje ten nevhodnější typ hologramu, který, když je navíc dokonale součástí ostatních zabezpečovacích prvků, stává se nanejvýš bezpečným.

JAKÝ JE TEN SPRÁVNÝ?

Ale jak poznám, jaký hologram se hodí zrovna pro mne a s čím ho mám zkombinovat?

Kdybyste přišla za mnou a řekla, co přesně chcete ochránit, vymysleli bychom vám celý systém na klíč tak, aby to bylo co nejefektivnější. Navrhli bychom vám firemní hologram, který by mohl být na vizitkách přes všechny vaše propagační materiály až po dokumenty – faktury, záruční listy, smlouvy. Kromě toho, že byste zvýšila ochranu svých výrobků a dokumentů, také byste se zviditelnila díky originální firemní image.

Na všechno jeden hologram?

To vůbec ne, na něco by se hodil jednodušší a stačila by samolepka, v případě smluv a důležitých dokumentů bychom ho mohli kombinovat s dalšími zabezpečovacími prvky – použili bychom speciální papíry, barvy, speciální tiskové technologie... Kouzlo je v tom, aby byl hologram a všechno kolem něj správně navržené. Troufnu si říct, že není mnoho lidí, kteří to u nás umějí. Je to speciální profese.

Minule jsme psali o tom, že taková zakázka nemusí být nijak finančně náročná. Můžete to víc specifikovat?

Představa, že hologram je pro menší firmu finančně nedostupná záležitost, je



mylná. Nejdražší je samozřejmě grafický návrh a výroba matrice. Záleží na tom, jak náročný hologram zvolíte. Při těch jednodušších se matrice bude pohybovat kolem dvaceti tisíc – a to není nijak hrozné vzhledem k tomu, že jde o jednorázový náklad. Cena výroby a tisku se pak odvíjí od celkového nákladu. Tak například cena stravenky, jichž se tiskne ročně sto milionů, se pohybuje v deseticích, zatímco jednorázové personalizované dokumenty budou spíš dražší. Ale vždycky se snažíme najít pro klienta tu neoptimálnější variantu a šetřit mu finance. Sami jsme menší česká firma, takže víme, že peněz není nikdy nazbyt.

PATENTY Z DÍLNY FILÁK

Minule jsme spolu hovořili o tom, že vaší výhodou je, že sami vyvíjíte a vyrábíte holografické stroje. A také jste schopni přímo ve vlastním provozu produkovat fólie, zatímco devadesát procent firem z oboru ji nakupuje jinde a jen do ní vkládá bezpečnostní prvky. Je ještě něco, čím se odlišujete?

Svým klientům můžeme nabídnout, že jejich hologram jednou nebo dvakrát ročně upgradujeme a vložíme do něj pokaždé jiný inovovaný prvek, který, troufnu si říct, v té době nikdo nemá. Pleteme si tím na sebe bič, ale je to jediná cesta, jak se dá padělkům skutečně zamezit. Tím, že budeme vždy o krok před padělatelem.

A jako další naši obrovskou výhodu bych zdůraznil partnerství se společností OPTYS, která se zabývá polygrafickými službami a také ceninovou produkcí a personalizovaným direct mailingem. Díky tomu jsme schopni dodávat nejen samotný hologram, ale

i finální produkt. OPTYS využívá naše aplikační technologie, hologramy aplikuje na našich strojích a veškeré naše novinky má k dispozici jako první. Jeho grafici umějí naopak pracovat s ceninovými prvky jak v grafice, tak v materiálu. Je to dokonalá symbióza.

Mohl byste uvést nějaký příklad, na němž lze váš společný výstup demonstrovat?

Zmínil bych například náš společný projekt Chráněný dokument. Klientům nabízíme bezpečnostní papíry, které mají tři stupně zabezpečení. Za prvé jde o speciální ceninové papíry s dvoutónovým vodoznakem, které obsahují okem viditelná i neviditelná vlákna, reagující na UV světlo fosforeskováním. Za druhé můžeme provést jejich číslování speciálním číslovačem pomocí speciální barvy, kdy každý list má své unikátní číslo. Navíc dodávky jsou evidovány. A jako nejvyšší stupeň zabezpečení je jsme schopni opatřit originálním personalizovaným hologramem, na němž bude jméno, sídlo i číselná řada a který můžeme vyrobit z holografické destruktivní fólie, kterou nelze bez zničení odlepit. S podobným přístupem zabezpečení tiskopisů přistoupil OPTYS i k produkci vysvědčení pro školy, kde také v posledním období pozorujeme vznik padělků.

Věřím, že takový dokument už se tak snadno nezfalšuje. A pokud bychom přešli od dokumentů ke konkrétním produktům, které už jste zabezpečovali hologramem?

Nyní dokončujeme vývoj speciálních lepicích pásek na krabice opatřené hologramy, které by zabezpečovaly převoz zásilek. Inspiroval nás k tomu jeden

z výrobců kávy. Přišel s tím, že se mu při převozu z výrobních skladů do supermarketů ztrácí zboží. Jelikož vyrábíme vlastní fólie, bude možné cenu této speciální bezpečnostní pásky přiblížit co nejvíce obyčejné balicí pásce. Vyvinuli jsme například také speciální lepidlo na kov, které drží tak, že je hologram i na kovu nanejvýš bezpečný. Bez poškození jej nestrhnete.

A co máte dál v plánu?

V inovacích hologramů určitě neustraneme, je to náš život. Například teď jdeme svou cestou ve vývoji světél, i to je spojeno s průmyslovou holografií a bude to hodně o designu. Ale o tom až někdy příště. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: MAREK JENŠÍK A ARCHIV FILÁK A OPTYS



Průkopníkem podobných technologií byl podle dostupných zdrojů i časopis National Geographic, který v osmdesátých letech minulého století použil na obálku obrázků s třetím rozměrem.

Podobně jako on před třiceti lety i my jsme tentokrát titulní stranu TRADE NEWS ozdobili hologramem firmy Filák.



NADACE ARCHA CHANTAL

POMÁHÁME DĚTEM

ZVLÁDAT NÁROČNÝ POBYT V NEMOCNICÍCH

číslo bankovního účtu: **27-9427940297/0100**

Přispět můžete
i prostřednictvím zakoupení
kalendáře Proměny 2014.

Více na:
www.kalendarpromeny.cz



JAK SI MŮŽETE POJISTIT ÚVĚR

V DALŠÍM DÍLE NAŠEHO PRŮVODCE POJIŠŤOVÁNÍM EXPORTU SE ZAMĚŘÍME NA PŘEDEXPORTNÍ FINANCOVÁNÍ VÝROBY PRO VÝVOZ. PRÁVĚ POJIŠTĚNÍ ÚVĚRU NA TAKOVÉ FINANCOVÁNÍ JE JEDNÍM Z NEJŽÁDANĚJŠÍCH PRODUKTŮ, KTERÉ EXPORTNÍ GARANČNÍ A POJIŠŤOVACÍ SPOLEČNOST EGAP NABÍZÍ.

Předexportním financováním výroby pro vývoz (předexportním úvěrem) je úvěr poskytnutý bankou vývozci (popř. výrobcem) na financování výroby pro export a v případě pozitivní zkušenosti s daným vývozcem i na financování investice pro potřeby výroby pro vývoz.

Pojištěným je banka a lze pojištění sjednat pouze v návaznosti na pojištění některého z typů vývozních úvěrů, popřípadě na dostatečné zajištění úhrad vývozních pohledávek. Délka splatnosti vývozního úvěru má vliv na to, do jaké

výše může být pojištěn předexportní úvěr na financování výroby pro vývoz. Při splatnosti do dvou let lze pojišťovat předexportní úvěr do 85 % a při delší splatnosti do 75 % hodnoty vývozu.

Předexportní úvěr na investice do výroby pro vývoz může být zase poskytnut pouze v případě, je-li alespoň 75 % výroby určeno pro export a smluvně zabezpečeno splácení alespoň 75 % úvěru.

Obecně platí i pro tento produkt pravidlo, že exportní zakázka musí splňovat

pravidlo „českého podílu“, tedy že minimálně polovina hodnoty dodávky je českého původu, vyrobena v České republice.

Další detaily k pojištění předexportního financování včetně potřebných formulářů najdete na www.egap.cz

TEXT: HANA HIKELOVÁ

FOTO: THINKSTOCK

AUTORKA JE ŘEDITELKOU MARKETINGU

A KOMUNIKACE EGAP

JAK SI JAN KLADÍVKO POJISTIL SPLÁCENÍ PŘEDEXPORTNÍHO ÚVĚRU U BANKY

Živnostník Jan Kladívko uspěl na výstavě na Ukrajině a získal nového zákazníka. Vyvezl už několik dodávek. Obrací se na něj další zájemci nejen z Ukrajiny, ale české hřebíky se mu daří uplatnit na trzích v Rusku, Srbsku, Turecku. Přijímá nové zaměstnance, zakládá s.r.o.

Zahraniční dovozci mají zájem o jeho hřebíky a další materiál za 100 milionů korun. Znamená to další velký úspěch, jenže Jan Kladívko nedisponuje takovým množstvím prostředků, aby tolik zboží vyrobil. Má už s EGAP sjednané pojištění proti riziku nezaplacení, aby měl jistotu, že za zboží dostane od dodavatelů zaplacen. Společnost pana Kladívka ale potřebuje profinancovat výrobu. Proto od banky potřebuje předexportní úvěr, který také pojistí EGAP. V této souvislosti platí, že EGAP spolupracuje se všemi bankami na českém trhu, které poskytují exportní financování.

Po zpracování analýzy se podepisuje třístranná pojistná smlouva mezi panem Kladívkem, bankou a EGAP. Pokud Jan Kladívko zboží řádně a včas vyveze, tato smlouva končí. Pokud nebude schopen dodávku řádně provést (nebo na něj bude například prohlášeno insolvenční řízení), nastává pojistná událost a EGAP vyplatí peníze bance.





KAMA OBLÉKÁ I OLYMPIJSKÉ SPORTOVCE

VÝROBKY RYZE ČESKÉ SPOLEČNOSTI KAMA, RODINNÉ FIRMY ROKU 2013, BUDOU NA NADCHÁZEJÍCÍCH ZIMNÍCH OLYMPIJSKÝCH HRÁCH V SOČI PROPAGOVAT SPORTOVCI KANADY A ANDORRY.

A není to poprvé, co vrcholoví zahraniční sportovci ocenili špičkovou kvalitu čepic, čelenek a svetrů malého tuzemského výrobce. Oficiálním dodavatelem kanadského národního týmu biatlonistů (kanadské biatlonové reprezentace) je Kama již desátou sezonu a andorrští olympionici se objevili v jejich svetrech už na ZOH ve Vancouveru.

EXPORT A IMPORT JSOU SPOJENÉ NÁDOBY

Zakladatelka a jednatelka společnosti Mahulena Pertlová zdůrazňuje, že na západních trzích získali odběratele,

protože je přesvědčili nejen o kvalitě zboží, ale i schopnosti dodat vše v termínu a dohodnutém objemu. „Jsme držiteli licence na zpracování materiálů Gore-tex a Windstopper a to nám otevírá v zahraničí dveře. Společnost W. L. Gore & Associates GmbH poskytuje licenci na zpracování těchto membránových materiálů pouze vybraným výrobcům, jejichž produkty a obchodní strategie splňují nejvyšší parametry.

Kritérium kvality důsledně uplatňujeme také my u všech našich dalších subdodavatelů materiálů. Protože v ČR je nikdo nevyrobí, našli jsme si stabilní

dodavatele v zahraničí. Veškeré příze kupujeme v Rakousku, fleece v Itálii, Windstopper a Gore-tex v Německu a Anglii a stroje hlavně v Německu a Japonsku. Technické materiály, které se používají na sportovní oblečení, se nemění překotně a ovčí vlna se dá plně nahradit jen těžko. Na mezinárodním veletrhu sportovních potřeb ISPO Mnichov se sice každým rokem objevují textilní inovace a společnost Gore pravidelně přichází s novinkami, ale naše produkce je natolik specifická, že zdaleka ne všechny jsou pro nás vhodné,” zdůrazňuje zaslíbená majitelka rodinné firmy.



Rodina Pertlových

INOVACE ZNAČKY KAMA

Většina výrobků značky Kama je vyrobena z materiálu složeného z 50% vlny a 50% akrylu nebo ze stoprocentní vlny. Loni společnost obohatila své portfolio o nový materiál Highway ve složení 45% vlny a 55% objemovaného akrylu, z něhož zhotovuje lehké, nadýchané čepice s plastickými vzory.

Za pozornost stojí také novinka, s níž přijde v příští sezoně. Jde o stoprocentní vlnu s vodoodpudivou úpravou „NANO“.



„Nerezignovali jsme ani na životní prostředí. Některé fáze textilní výroby mají nepříznivé ekologické dopady. Například při předúpravě vlny se používá technologie chlorování, která je agresivní, ohrožuje zdraví pracovníků a poškozují životní prostředí. Nakupujeme proto ekologicky upravenou přízi EXP, kterou jako první na světě vyvinula rakouská firma Schoeller AG. Jedná se o celosvětově nejprísnejší ekologický certifikát v textilním odvětví s názvem Bluesign,“ poznamenává jednatelka.

KDYŽ SI LIDÉ NEVYDĚLAJÍ, NEBUDOU UTRÁCET

Veškerá výroba, včetně dvou kooperujících šicích firem, sklady, expedice a podniková prodejna společnosti Kama se nacházejí v České republice. „Velmi si zakládáme na tom, že jsme osobně denně v provozu a máme přehled, v jaké kvalitě od nás zboží odchází. O přenesení výroby do Asie, jak je dnes běžné, jsme nikdy neuvažovali, protože se obáváme, že bychom nebyli schopni udržet kvalitu produkce a v neposlední řadě připravili část zaměstnanců o práci. Připadá mi nelogické, když tu někdo založí firmu, převede výrobu do zahraničí a pak se

KAMA s.r.o.

Společnost založili v roce 1992 manželé Mahulena a Jiří Pertlovi. V současné době jsou členy manažerského týmu rovněž dcera a syn se svými partnery. Firma zaměstnává 25 pracovníků. Specializuje se na pletářskou výrobu módních i klasických sportovních čepic a svetrů s norskými vzory a doplňků, jako jsou čelenky, kukly, masky, šály s využitím funkčních materiálů a s vlastním designem. K výrobě využívá vysoce kvalitních importovaných přízí a fleecu.

Od roku 1996 jako jediný pletářský výrobce v ČR zpracovává pod vlastní značkou membránové materiály WINDSTOPPER® a Gore-Tex® na základě licence od W. L. Gore & Associates GmbH. Produkci prodává v maloobchodní síti ČR a exportuje do dvaceti zemí světa. Dlouhodobě spolupracuje s Českým svazem lyžařů, školami, expedicemi i jednotlivými sportovci. V roce 2006 byla Kama dodavatelem svetrů a čepic pro českou výpravu na ZOH v Turíně, v roce 2010 oblékla olympijskou výpravu Andorry a připravuje kolekce pro kanadské a andorrské olympioniky do Soči. Kama se hrdě řadí také k odpovědným firmám, mimo jiné spolupracuje s dobročinnými a charitativními organizacemi Naděje, Fond ohrožených dětí a Humanistické centrum.

Za své výsledky byla ve druhém ročníku soutěže Asociace malých a středních podniků a živnostníků oceněna titulem Rodinná firma roku.

www.kama.cz

diví, že u nás klesá kupní síla,“ krčí rameny nad tímto jevem globální tržní ekonomiky Mahulena Pertlová.

Nedávná měnová intervence ČNB zamávala s bilancí zejména malých a středních českých podniků. Čas ukáže, zda jim přinese předpokládaný finanční profit a umožní zvýšit počet pracovníků ▶▶

míst, jak si slibují centrální bankéři. „Zatím to tak nevypadá. Vedení naší společnosti se hned na začátku rozhodlo jít cestou nejvyšší kvality,“ konstatuje dcera majitelů Klára Pertlová, která po vysokoškolských studiích převzala ekonomickou agendu společnosti.

Český trh byl na počátku devadesátých let nenasycen, neexistovala tu prakticky žádná konkurence, a tak jim tuzemští zákazníci „trhali z rukou“ všechno, co udělali. „Západním obchodním partnerům se sice výrobky líbily, vadila jim však forma ručního zpracování. Rodiče proto pořídili v roce 1992 první pletací stroj z Německa. Chyběl jim vlastní kapitál, vývoj financovali jen z tržeb za zboží, takže si museli půjčit. Maminka se tenkrát bála, že kdyby obchody vážly a úvěr se nedařilo splácet, půjde rodina s dvěma malými dětmi, pod most’.

Naši pracovníci se o stroje pečlivě starají, a tak náš první pletací stroj jede spolu s dalšími třemi novějšími pořád naplno. Změna kurzu koruny se nám však nepříznivě promítne mimo jiné do ceny pletacího stroje nové generace od německého výrobce Stoll, který máme objednaný na jaro. Průmyslové šicí stroje zase nakupujeme od renomované japonské společnosti Brother. Jde o speciální zařízení, z nichž každé vykonává jen jednu nebo dvě operace,“ vysvětluje Klára Pertlová.

„V současné době máme připravenou nabídku asi 900 výrobků na podzimní a zimní sezonu 2014/2015. Bude záležet na obchodnících, v jakém objemu a jakých cenách si naše zboží v konkurenci dalších výrobců nezavazně předobjednají. Aby tato nejistota nedopadala na naše zaměstnance, nese případný rozdíl v nákladech a výnosech vždy firma,“ dodává maminka Mahulena.

NA SLEVY NEHRAJEME

Když někdo vytváří produkt nebo službu, vkládá do nich v podobě materiálu, energie a lidské práce hodnotu, za niž pak zákazník zaplatí. Snižování cen kvalitních výrobků pod konkurenčním tlakem poškozuje výrobce a dezorientuje zákazníka. Na slevách se pravidla přizívají distribuční a prodejní mezičlánky. „Zlevňujeme jen výjimečně při doprodeji minulých kolekcí. Na regálech někdy vidím podobnou produkci, jako je naše, ale v cenách nižších, než

kolik představují naše výrobní vstupy. Obchodní politika Kamy není a nikdy nebude o velkých objemech, ale o špičkové kvalitě, exkluzivitě, rychlosti a tomu odpovídající vyšší cenové hladině. Například nedávno nás oslovili italská záchranáři a objednali si 72 čelenek s logem helikoptéry. Pro velkého výrobce by tak nízký počet byl naprosto nezajímavý,“ vysvětluje Mahulena Pertlová, proč Kama odmítá tzv. hru na slevy.

„Poslední dobou se někdy zdráhám říct, že jsem podnikatelka. Označení podnikatel ve spojení například se jménem médií tolik omílaného Radovana Krejčíře poškozuje dobré jméno nás, kteří jsme vybudovali firmu z ničeho, naše výrobky mají úspěch na trzích doma i v zahraničí, odvádíme tady daně a snažíme se udržet v ČR zaměstnanost i v období recese,“ svěruje se s nepříjemnými pocity ze zjednodušení a zkrácení, jimiž tuzemská média oplývají, spoluzakladatelka Rodinné firmy roku 2013.

Čtyřicetiletá historie a exportní bilance společnosti Kama je důkazem, že i malá evropská firma může díky poctivé práci obstát v konkurenci levného asijského zboží a udržet si věrné zákazníky ve dvaceti zemích světa. ■

TEXT: VĚRA VORTELOVÁ

FOTO: ARCHIV SPOLEČNOSTI KAMA



3 OTÁZKY PRO JANU ERBOVOU, JEDNATELKU PRAŽSKÉ SPOLEČNOSTI AC-T SERVIS ZAMĚŘENÉ NA DODÁVKY VYBRANÝCH DRUHŮ ŽELEZÁŘSKÉHO ZBOŽÍ



Vaše firma, kterou lze v pravém slova smyslu označit za rodinnou, je na trhu už téměř patnáct let. Co je potřeba pro takovou výdrž?

Mnoho vůle a tvrdá práce. A také pochopení širší rodiny. Mně s manželem hodně pomohli i rodiče, kteří se věnovali hlídání našich dětí a zapojili se také do chodu firmy. Dále je nutné nezaleknout se omezeného vstupního kapitálu a postupovat rozvážně. Trvalo nám víc než deset let, než jsme naše sídlo v Horních Počernicích uvedli do potřebného stavu, takže teď v něm máme sklad, výrobní, kanceláře i dostatečně dimenzovanou vzorovou prodejnu.

Jakou roli hraje ve vašem sortimentu design?

Zásadní. Vždyť kliky, které prodáváme, bere do rukou každý člověk den co den a je to typický příklad zboží podléhajícího měnícím se nárokům na design. Náš sortiment proto pravidelně obměňujeme tak, aby vzhled výrobků vyhovoval moderním estetickým kritériím ve spojení s bezpečností a kvalitním materiálem. Nezapomeňme, že dveřní kování chrání také majetek.

Co čekáte od roku s letopočtem 2014?

Přála bych si, aby se v něm česká ekonomika zotavila z krize. ■

TEXT: JOZEF GAŘIK

FOTO: ARCHIV JANY ERBOVÉ

NASTARTOVALI JSME SE

ZÁJEM O GRANT V HODNOTĚ TŘÍ SET TISÍC KORUN V SOUTĚŽI NASTARTUJTE SE PŘEDČIL NAŠE OČEKÁVÁNÍ. NAZNAČIL, ŽE PODNIKAVOST SE Z NAŠÍ ZEMĚ ZDALEKA NEVYTRATILA, BYŤ TOMU NĚKTERÉ STATISTIKY NAPOVÍDAJÍ.

Odborná porota hodnotila desítky podnikatelských záměrů. Některé z nich dokonce soutěžily prostřednictvím videí současně i o přízeň veřejnosti a zvláštní odměnu v hodnotě 50 tisíc korun. Vzhledem k tomu, že šlo o vůbec první ročník této soutěže, byli jsme zvědaví, koho osloví a kdo se zapojí. Budou to jen tolik mediálně exponované IT start-upy, pro které je psaní byznys plánů denním chlebem, nebo i podnikatelé z jiných oborů?

Nakonec jsme byli příjemně překvapeni. Mezi přihlášenými projekty se sice samozřejmě našlo mnoho operujících ve „virtuálním“ prostředí, nicméně i zájem těch, kteří nabízeli hmatatelné služby a výrobky, nebyl zanedbatelný. A co víc, tito soutěžící dokázali předložit velmi originální a gramotné podnikatelské plány s životaschopnými záměry. Mezi ně patřilo například pekařství s bezpečným sortimentem, včelařská farma, firma specializující se na ruční výrobu kol a mnoho dalších. Tyto projekty nás oslovily zejména inspirativní kombinací vášně pro podnikání a řemeslného umu.

Přihlášených však bylo hodně stejně jako hodnotících kritérií – a vítězi se mohlo stát pouze malé procento. Finanční odměny do soutěže věnovala Komerční banka, která je hlavním partnerem projektu Svou cestou – Young Business.

Pilotní kolo soutěže Nastartujte se je sice za námi, nicméně již nyní ve spolupráci právě s Komerční bankou a mediálním partnerem projektu, magazínem Trade News, plánujeme pro letošní soutěžící (a nejen pro ně) navazující podpůrné aktivity, aby mohli své podnikatelské nápady rozvíjet. Současně se připravujeme na vyhlášení druhého kola soutěže, které se, jak věřím, setká s minimálně stejně velkým zájmem jako letos.

Osobně si přeji, aby bylo spektrum přihlášených projektů co možná nejpestřejší. Proto doufám, že se nikdo nenechá odradit podmínkou zformulování byznys plánu, byť to nemusí být jeho parketa. Nastartujte se je skvělá příležitost, jak si bez ohledu na případnou výhru

utříbit podnikatelské myšlenky a zviditelnit svůj projekt na velmi sledované platformě. Přihlásit se může každý, kdo má chuť podnikat, nezávisle na oboru, regionu či věku.

Doporučujeme vám sledovat weby www.svou-cestou.cz a www.nastartujtese.cz, kde se můžete seznámit s projekty, které soutěžily letos, a nasbírat tak velké množství inspirace a rad pro své začínající podnikání.

Přejeme hodně úspěchů.

TEXT: LILIANA BEREZKINOVÁ
FOTO: ARCHIV ZAZA BOTTLES



Autorka je manažerkou projektu Svou cestou – Young Business a členkou představenstva AMSP ČR.

Vítězové prvního grantu ve výši 300 tisíc korun v projektu Nastartujte se

Vítězkou hlavní ceny se na základě rozhodnutí porotců stala Zuzana Cabejšková s projektem ZAZA BOTTLES – lahvemi s měnitelným bokem, který si uživatelé mohou přizpůsobit svému vkusu či momentální náladě. Celý koncept vyniká environmentálně šetrným přístupem, hygienou a funkcí. Finanční odměna: 300 tisíc Kč.

Cenu veřejnosti a s ní související výhru 50 tisíc korun obdržel Hynek Husník s projektem STORYOUS – mobilní aplikací, která spojuje restaurace a zákazníky.



B YZNYS POSTAVENÝ NA TŘECH „R“: RADOST, ROVNOVÁHA, RESPEKT

CO JE DŮLEŽITÉ PRO MLADÝ BYZNYS? „NADŠENÍ A POZITIVNÍ PŘÍSTUP,“ SHODUJÍ SE KATARÍNA KRÁL A MARTINA HUŠKOVÁ, KDYŽ SI POVÍDÁME V JEJICH BUTICÍCH S ČESKOU AUTORSKOU MÓDOU NEDALEKO STAROMĚSTSKÉHO NÁMĚSTÍ V PRAZE. „ALE ZÁROVEŇ NEDOVOLIT, ABY PŘÍLIŠNÉ NADŠENÍ PŘEVÁLCOVALO RACIONALITU. NETŘEBA SE BÁT, JE NUTNÉ NĚKDY ZARISKOVAŤ, ALE JE DŮLEŽITÉ NAJÍT VE VŠEM ROVNOVÁHU A S TÍM PŘÍCHÁZÍ I RADOST A ÚSPĚCH.“

Katarína Král (34)

Studovala politické vědy a žurnalistiku v Trnavě a ekonomii v Bratislavě. Před sedmi lety dostala pracovní nabídku v Čechách a od té doby má domov v Praze. Několik let pracovala pro mezinárodní společnosti, naposledy pro řetězec zabývající se módou a měla na starosti marketing v sedmi zemích. Nyní má kromě aktivit spojených s Czechoslovak Originals, butiky v centru Prahy a portálem fashionmap.cz ještě vlastní módní značku PBL Prague, spolu s českým designérem Pavlem Břejchou.



Martina Hušková (33)

Vystudovala obor Business Administration na University of New York in Prague. Pracovala v American Express a v britské realitní společnosti King Sturge. Prostředí velkých korporací jí však nevyhovuje, proto hledala vlastní cestu. Přes projekty v oblasti korporátní fotografie nebo event managementu či řízení uměleckých projektů. Až potkala Katarínu a začala se věnovat domácí módě.

O RADOSTI

Pracovat v módě je radost sama o sobě. Nakonec, která z žen si to někdy nepřála? Ovšem majitelky společnosti Czechoslovak Originals nezůstaly pouze u přání, ale podařilo se jim uvést v život velmi zajímavý, životaschopný a navíc i společensky prospěšný byznys. Jejich cílem je vrátit českou a slovenskou originální módu do našich šatníků.

„S Martinou jsme se poznaly na jednom večírku, když jsme se obě vrátily z pobytů v zahraničí. Povídal jsme si tenkrát o tom, jak bylo venku, a mimo jiné jsme zavedly řeč na módu. Že třeba

v Berlíně nebo Londýně častěji vidíte na ulicích módu lokálních designérů než u nás a proč. A že by bylo fajn v tom něco udělat. Tenkrát jsme ještě netušily, že spolu budeme mít firmu,“ vzpomíná Katarína na první setkání s Martinou.

„V posledních letech jsme se naučili jinak nakupovat, rychle spotřebovávat věci, módu bereme jako rychloobrátkovou věc. A přitom právě móda je osobním odrazem toho, kdo ji tvoří, i toho, kdo ji nosí. Je to jedno z umění, kde se tyto energie propojují nejvíc. Nic jiného z umění nevnímáte tak niterně, protože to nemáte přímo na sobě, nejste s tím v takovém intimním kontaktu. Proto by

nám mělo záležet na tom, do čeho se oblékáme,“ dodává Katarína.

O RYCHLOSTI

Od prvního nápadu nebylo k realizaci daleko. Společnou firmu založily Katarína a Martina na jaře 2012 a na podzim už otvíraly první butik v Týnské ulici. „Nešly jsme cestou naleštěného předraženého butiku, ale chtěly jsme vytvořit místo, kde se budou naši zákazníci cítit dobře, kam za námi rádi přijdou třeba i na kus řeči. Náš byznys je specifický a myslíme si, že ho lze nejlépe rozvíjet, když se nám podaří vytvořit co nejužší vztahy



s našimi klienty," vysvětluje Martina s tím, že právě takový styl podnikání jim vyhovuje.

Když otevíraly butik, byla jejich společnost jedna z mála, kdo se podpoře českého designu systematicky věnoval. Šikovných designérů bylo u nás sice hodně, ale vlastně neměli mnoho prostoru, kde se svou tvorbou pochlubit veřejnosti. Ne každý z nich má totiž finanční prostředky na to, aby nechal svou kolekci vyrobit a dokázal ji předvést. Dnes už je takových butiků a firem, které se soustřeďují na mladé české tvůrce módy, víc, ale pořád se dají sečíst na prstech jedné ruky.

Firma Czechoslovak Originals se však pyšní tím, že nejen dává prostor české módě a podpoře designérů, ale i práci desítkám lidí, švadlen a krejčovských, prodavačkám i fotografům. „Vracíme energii v rámci uzavřeného řetězce na domácím trhu: někdo domácí náš produkt navrhne, jiný domácí ho vyrobí a doma jej také prodáváme,“ shrnuje s úsměvem Katarína.

O PŘEKÁŽKÁCH

Když jsem se ptala na překážky, jaké musely na začátku podnikání překonat, vlastně si ani nemohly vzpomenout. Jako jediný problém uvedly hledání příhodného a nepříliš drahého prostoru v pražském centru.

Z těch aktuálních však obě jednoznačně uvedly nedávný krok České národní banky. Svorně říkají, že jim udělal doslova čáru přes rozpočet. „Jsme menší domácí firma, která, jak už jsme uvedly, v Česku vyrábí, dává práci domácím designérům a švadlenám a pohybuje se na domácím trhu. Nicméně materiály nakupujeme všechny venku a dovážíme od různých dodavatelů. Vstupy tedy musíme počítat v eurech a víc než dvě koruny navýšení na euro je už hodně, bude třeba vymyslet nový způsob jak to utáhnout,“ konstatují s tím, že pravděpodobně budou muset zdražit. „Navíc cítíme, že Češi jsou na podobné zásahy hodně senzitivní, takže se obáváme, aby je to od nakupování neodradilo.“

O RESPEKTU

Když jsou ve firmě dobré vztahy, lidé jsou k sobě otevření, rozumí si, jeden druhého si váží a mají k sobě navzájem respekt, tak to z ní vyzařuje a cítí to i její spolupracovníci a klienti. Jak říkají obě majitelky, díky tomu mohou svůj byznys udržet v rovnováze a posouvat ho stále dopředu. „Jsme každá trochu jiná, vzájemně se doplňujeme. Jsme si také vzájemně zrcadlem, někdy i kritickým, ale vždycky se dokážeme dohodnout,“ shodují se Katarína a Martina.

A čeho si na sobě vzájemně cení? „Martina má neskutečnou sociální inteligenci, je hodně komunikativní, rychle

dokáže najít řešení, je výkonná a vynikající obchodnice, obchod má v krvi. A hlavně je to velmi otevřený a spravedlivý člověk, kterého si velice vážím,“ zdůrazňuje Katarína. A co Martina? „Katarínu nesmírně obdivuji. Má rozsáhlé zkušenosti z mnoha různých odvětví a moc mě baví se od ní učit. Navíc má velký dar strategického uvažování a dokáže dotáhnout projekty do konce. Myslím, že obě máme jiné portfolio kvalit a zkušeností a vzájemně tvoříme vyrovnaný celek. Uznáváme stejné hodnoty a rychle pochopíme, co ta druhá sděluje. Mám radost, že si tak rozumíme, a moc se těším z toho, co společně vytváříme.“

O PLÁNECH

Letos otevřely druhý butik s českou módou v Železné, který nabízí víc prostoru. Nedávno uvedly v život portál fashionmap.cz, kde se o domácí designérské scéně dozvíte všechno podstatné i nepodstatné. A už teď chystají nové kolekce na příští rok. Těší se například na svou pravidelnou letní kolekci, která měla loni velký úspěch a navíc přispěla na dva psí útulky. Nebo na novou rozsáhlou kolekci ručně šitých bot... A přání do nového roku? Vrátit příběh kvalitní domácí módy do Česka, vždyť je na co navazovat. Držme jim palce. ■

TEXT: JANA JENŠÍKOVÁ

FOTO: ARCHIV CS ORIGINALS A FRANCESCO CASTELLI



JAK SE TEXTILNÍ TRADICE ZNOVU DO JESENÍKU VRÁTILA

V JESENICKÉ TEXTILCE, KTERÁ FUNGOVALA ŠEDESÁT LET, SE NA JAŘE 2010 ZASTAVILY STROJE. DŮVODEM BYL KRACHUJÍCÍ MATEŘSKÝ PODNIK OP PROSTĚJOV A JEHO PLATEBNÍ NESCHOPNOST. VÍCE NEŽ TŘI STOVKY LIDÍ TAK ZE DNE NA DEN ZTRATILY PRÁCI. V KRAJI, KDE SEHNAT NOVOU NENÍ ZDALEKA LEHKÉ.

Jesenické švadleny a krejčovské jsou široko daleko známé svou zručností a precizností. Vyráběly například pro švédskou značku Cavaliere, která byla s jejich produkty velmi spokojena. Právě její majitel Jan Frick se rozhodl, že krachující fabriku koupí a provoz obnoví. A získá tak pod kontrolu kvalitu výroby, kterou předtím zajišťoval v kooperaci například v Turecku nebo Číně. Trvalo však víc než dva roky, než se výroba v Jeseníku mohla znovu naplno rozjet.

KVALITA NA PRVNÍM MÍSTĚ

„Nejprve jsme začali rekonstruovat budovu, což obnášelo úplně všechno, od výměny oken, systému vytápění, elektřiny a plynu. Jen rekonstrukce samotná nám trvala několik měsíců, potom jsme instalovali stroje zpátky a optimalizovali činnosti v továrně. Investovali jsme do nákupu několika nových,

strategických strojů, které měly za cíl vylepšit kvalitu produktů, a vedle toho jsme také prodali ty stroje, které jsme už nepotřebovali,“ vzpomíná dnešní majitel jesenícké textilky Jan Frick.

„Obnovená výroba se znovu rozjela letos v lednu. Od té doby máme každý druhý týden na pracovišti italského výrobního specialistu. Cílem je dosáhnout vysoké kvality oděvů a také optimalizovat všechny činnosti. Výrobní kapacita roste každým týdnem a už teď jsme blízko dosažení našeho prvního cíle, co se týče výkonnosti. Díky tomuto kroku jsme také změnili výrobní technologii z německého systému na systém italský, což bylo zvýšou pro všechny zaměstnance. Již nyní ale držíme vysokou úroveň kvality, a to jsme stále na počátku celého procesu; to nám dodává víru, že za několik měsíců již budeme mít velmi pěkný výstup,“ konstatuje s hrdoostí Jan Frick.



Jan Frick

PLÁNY JSOU AMBICIÓZNÍ

Dnešní kapacita výroby umožňuje produkovat přibližně polovinu z celkových potřeb firmy Cavaliere. A jaký je plán?

„Jeseník by se měl stát pro Cavaliere výhradním dodavatelem obleků, sak a kalhot, včetně módních výrobků,“ představuje vizi majitel společnosti a dodává, že mimo to projevují o výrobu v Tex Tradingu zájem i další firmy, což by mohla být další cesta rozvoje.

„Začali jsme vyrábět s přístupem, kvalita, a nikoli kvantita, což mělo za následek relativně pomalý start, ale jsme přesvědčeni, že právě takto by se měla podobná továrna vystavět. Až budeme mít kvalitu, můžeme přidat na kvantitě,“ usmívá se s tím, že otázka, jaké činnosti by měly dominovat na centrále ve Švédsku a co se může dělat v Tex Tradingu, pokud jde o vzory, nákup a podobně, zůstává stále otevřená.

„Důvodem, proč jsme chtěli mít svou vlastní výrobu, bylo, že chceme být co nejvíce flexibilní. Měli bychom být schopni rychle reagovat na očekávání zákazníků, na módní trendy a unikátní produkty. Můžeme být také flexibilní v prioritizaci výroby a takto také snížit zásobu konfekčních oděvů. A v neposlední řadě můžeme lépe kontrolovat kvalitu a náklady,“ pochvaluje si investici Jan Frick.

TEXT: JANA JENŠÍKOVÁ

FOTO: ARCHIV CZECHINVESTU

Tex Trading Cavaliere s.r.o.

Společnost je českou pobočkou švédské firmy Cavaliere AB, výrobce špičkového oblečení na zakázku. Cavaliere AB založil Jan Frick v roce 1973. Začala s prodejem fraků a smokingů, které se vyrábí v České republice, a to více než tři desítky let. Později obohatily portfolio byznys obleky, dnes vyrábí také módní kolekce sak a obleků. V současné době je firma hlavním dodavatelem slavnostních a reprezentativních oděvů pro muže ve Skandinávii a rychle roste i v Německu. Vedle nevyčerpatelné škály kombinovatelných obleků připravuje pro každou sezonu módní kolekci obleků, sak a kalhot. Už pět let připravují i menší kolekci pro ženy, kterou také vyrábí právě v jesenické továrně.

Za své aktivity v regionu s vysokou nezaměstnaností získala společnost letos také ocenění za mimořádný počín v oblasti investic v rámci soutěže Investor roku 2012 a Podnikatelská nemovitost roku 2012 agentury CzechInvest a Sdružení pro zahraniční investice – AFI.

3 OTÁZKY PRO MARIANA PIECHU, GENERÁLNÍHO ŘEDITELE AGENTURY CZECHINVEST



Co je cílem soutěže Investor roku a Podnikatelská nemovitost roku?

Především poděkovat společnostem, které v České republice investují do rozšiřování svých aktivit, a vytvářejí tak nová pracovní místa. Často se jedná o světoznámé firmy, které mohou být pro další potenciální investory významnou referencí toho, že jsou v České republice vhodné podmínky pro investování a že se jim u nás daří.

Jsou to tedy ceny jen pro velké investory?

To není pravidlem. Výše investice hraje svou roli, ale není rozhodující. Technicky náročný provoz vyžaduje velké výdaje, ale pracovních míst vytvoří méně. Pro Česko je důležité obojí. Přesně tomu odpovídá rozdělení do jednotlivých kategorií. Zvlášť se hodnotí investice ve zpracovatelském průmyslu, do výzkumu a vývoje nebo IT a sdílených služeb či na regeneraci brownfieldu.

Jak dlouhou tradici soutěž má?

Letošní ročník byl v pořadí už třináctý. Původně jsme ve spolupráci se sdružením AFI pořádali soutěže dvě, Podnikatelskou nemovitost roku a Investora roku. V roce 2010 jsme se rozhodli je spojit v jednu, protože spolu těsně souvisí. Bez kvalitně připravených nemovitostí by se tu nikdy nemohlo zrealizovat tolik investic. ■

ZA ROZHOVOR DĚKUJE DANIEL LIBERTIN

FOTO: ARCHIV CZECHINVESTU

NEJVÝZNAMNĚJŠÍ INVESTOŘI A PODNIKATELSKÉ NEMOVITOSTI 2012 OCENĚNI

Objem investice, počet nově vytvořených pracovních míst nebo přínos pro region. Nejen to rozhodlo o nejvýznamnějších investorech, kteří si pro svoji investici v loňském roce zvolili Českou republiku.

Kategorii Výroba ovládla společnost Automotive Lighting, Výzkum a vývoj Eaton Elektrotechnika a IT a sdílené služby Comdata Czech. Novinkou bylo předání ceny v kategorii AFI Cena za významný počín v oblasti investic. Získala ji společnost Tex Trading Cavaliere. Nově se předávalo ocenění i v kategorii AFI Cena za dlouholetý přínos investičnímu prostředí ČR, které obdržela Česko-německá obchodní a průmyslová komora.

Co se týče podnikatelských nemovitostí, největší objem investic v roce 2012 přilákal CTPark Mladá Boleslav, a zvítězil tak v kategorii Průmyslová zóna, Areál vědeckotechnických parků Roztoky získal ocenění v kategorii Nemovitost roku pro technologická centra a služby a Brownfieldem roku se stala zregenerovaná přádelna, ve které sídlí společnost DIKRT.

Vítěze vyhlásila agentura CzechInvest společně se Sdružením pro zahraniční investice – AFI na počátku listopadu.

ZDROJ: CZECHINVEST

V NOVÉM ROCE VAŽTE SVÁ SLOVA

UŽ SE TO BLÍŽÍ A ZDÁ SE, ŽE SKUTEČNĚ NEODVRATNĚ. S PRVNÍM LEDNEM VSTOUPÍME NEJEN DO ROKU 2014, ALE BUDEME HRÁT PODLE NOVÝCH PRAVIDEL, KTERÁ SE DOTKNOU KAŽDÉHO Z NÁS, AŽ UŽ PODNIKÁME NEBO JSME „JEN“ OBČANEM TÉTO ZEMĚ. ČEKÁJÍ NÁS PŘES TŘI TISÍCE PARAGRAFŮ A OKOLO ŠESTI TISÍC NOVÝCH POJMŮ. NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK MÁ SVÉ OBHÁJCE I ODPŮRCE. POKUSILI JSME SE O NESTRANNÝ POHLED S TÍM, ŽE UŽ STEJNĚ NEZBÝVÁ NIC JINÉHO, NEŽ JEJ PŘIJMOUT JAKO FAKT. O TOM, CO PŘINÁŠÍ PODNIKATELŮM, JSME SI POVÍDALI S PRAŽSKÝM ADVOKÁTEM PETREM KVAPILEM, JEDNÍM Z MAJITELŮ ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘE KVAPIL & ŠULC.



Mgr. Petr Kvapil

Advokát a partner advokátní kanceláře KVAPIL & ŠULC sídlící v Praze a poskytující poradenství zejména menším a středním firmám. Petr Kvapil se specializuje na společenstevní právo, smluvní právo, právo nemovitostí a soudní řízení. www.kvapilsulc.cz

NYNÍ JE JIŽ NA ODKLAD POZDĚ

Pane Kvapile, můžete prozradit, zda patříte k odpůrcům, nebo k obhájčům nové normy?

Dnes už patřím spíše k obhájčům, nicméně jsem byl zastáncem toho, aby se účinnost nového občanského zákoníku o rok posunula, protože by byl čas ještě doladit některé problémové záležitosti v něm obsažené. Nesouhlasím však s nekonečnou diskuzí o odkladu měsíc před vstupem v účinnost, to nepřispívá k právní jistotě. Nyní je již na odklad pozdě, nemálo podnikatelů má už revidované smluvní vzory či upravené společenstevní dokumenty. V tuto chvíli je skutečně třeba směřovat úsilí k 1. 1. 2014.

Jaké jsou například problémové záležitosti nové úpravy?

Hodně se mluví na téma obchodních korporací. Když budete podle nové normy někoho zmocňovat, musí být plná moc udělena ve stejné formě, která je vyžadována pro právní jednání, k němuž se plná moc vztahuje. To však v praxi například znamená, že pokud je jediný společník společnosti dlouhodobě v zahraničí, bude muset kvůli změně společenské smlouvy vyžadující formu notářského zápisu přijet do ČR, aby formou notářského zápisu udělil plnou moc svému zástupci. To považují za paradox.

Nebo jiný příklad: dnes zákon stanoví, že pokud manžel nabude obchodní podíl ve společnosti, stává se tento podíl součástí společného jmění manželů. Ovšem nezaloží to právo manželky na to, aby se stala automaticky společnící. Nový občanský zákoník tu druhou část normy vypustil, což znamená, že by se tisíců společností, kde figuruje pouze jeden z manželů, mohlo týkat, že se jejich manželka či manžel může automaticky stát společníkem. Autoři tento výklad sice popírají, ale podle mého názoru je to otázka velice sporná a bude se muset vyladit tzv. za pochodu.

Podobných diskutabilních věcí tam bude asi víc. Vždyť vezměme už to, že někdo mluví o novém občanském zákoníku jako o novele, jiný o největší změně za posledních dvacet let, jiný uvádí, že je to největší změna v legislativě za posledních šedesát let. Ani v tom není jasno. Jaký je váš názor?

Vidím to tak, že od prvního ledna začne platit právo, které navazuje na tradiční evropské kontinentální právo, jež v našich končinách platilo do padesátých let minulého století. Tedy konkrétně na dvě stě let starý rakouský všeobecný občanský zákoník, který je dodnes platnou normou v Rakousku a Lichtenštejnsku, samozřejmě se zohledněním současného stavu naší společnosti. Nový občanský zákoník se u některých institutů inspiroje rovněž jinými vyspělými

kodexy soukromého práva, například švýcarskou úpravou či velmi dobře hodnoceným zákoníkem kanadského Quebecu. V každém případě nás čeká největší změna za šedesát let.

Čeká nás hodně změn?

V této otázce se odborníci dělí v podstatě na dvě skupiny. Většina z autorů rekodifikace říká, že změn není až tolik, mnoho se toho nestane. Na druhé straně jsou kritici, kteří říkají, že se mění absolutně všechno a budeme se potýkat s milionem problémů... Já sám nedokážu říct, co a jak se bude odehrávat, co všechno změny v první moment přinesou. Každopádně je třeba je nebrat na lehkou váhu a zejména majitelé firem by se se zásadními novinkami, kterých je opravdu početně, měli podrobně seznámit.

PRVNÍ KROK

Co byste jim doporučoval, aby udělali nejprve?

V první řadě by měli věnovat pozornost svým zakladatelským dokumentům. Nová právní úprava jim ukládá, aby je sjednotili nejdříve do šesti měsíců od nabytí účinnosti zákona o obchodních korporacích. I když jim zákon dává tuto půlroční lhůtu, doporučuji, aby neotáleli a řešili to co nejdříve. Minimálně by měli své společenstevní dokumenty nechat alespoň posoudit svými právníky již před koncem letošního roku. Jejich stávající dokumentace může totiž vzhledem k nové úpravě zakládat některé po 1. lednu fakticky neřešitelné situace. Zde poukazují zejména na možnost změnit společenskou smlouvu rozhodnutím valné hromady. Pokud toto právo není valné hromadě svěřeno stávajícími dokumenty, což explicitně být nemusí, bude po 1. lednu možné společenskou smlouvu změnit pouze se souhlasem všech společníků, nikoliv již rozhodnutím valné hromady. U větších či rozhádaných společností tak vznikne prakticky neřešitelný problém. Stejně tak je třeba věnovat pozornost stávajícím smlouvám.

Možná, že ještě někteří doufají, že se platnost nové normy posune.

Troufám si říct, že na 99% k tomu nedojde. Doporučuji přestat spoléhat na odložení účinnosti rekodifikace a nechat

ČEKÁ NÁS NEJVĚŠÍ
ZMĚNA ZA ŠEDESÁT LET.

svou společenstevní a smluvní dokumentaci posoudit a revidovat odborníky. Velice prospěšné může být i seznámení se s některými novými instituty, a to nejen z oblasti smluvního práva či práva nemovitostí. Jejich znalost může podnikatelům velmi pomoci. Naopak pokud je nebudou znát či umět využívat, mohou na ně i z ekonomického hlediska velmi doplatit. My například pořádáme pro naše klienty prezentace, kdy se je snažíme na novou situaci co nejlépe připravit.

MOHOU VÁS VZÍT ZA SLOVO

V čem tedy může nová právní úprava podnikatelům život usnadnit?

Tak například se jako pozitivum hojně uvádí, že k založení společnosti s ručním omezením už nebudete potřebovat 200 tisíc korun, jako tomu bylo dosud, ale stačí pouze symbolická jedna koruna. Osobně to sice chápu spíš jako populistické opatření, ale připouštím, že v některých situacích může skutečně pomoci rozvoji podnikání. Jako další plus ve vztahu k podnikání vidím posílení smluvní volnosti a snížení požadavku na formálnost, tzn. ulehčení situace, pokud jde o uzavírání smluv a udržení platnosti smluv i přes jejich některé formální nedostatky či širší možnost zhojení těchto nedostatků.

Jak tomu máme rozumět?

Stávalo se, že podnikatel uzavřel smlouvu v dobré víře, poskytl z ní plnění – a druhá strana pak smlouvu z nějakého důvodu rozporovala, mnohdy účelově.

To asi zažila většina podnikatelů, že uzavřeli obchodní smlouvu, a když mělo dojít na placení, obchodní partner se jim vysmál s tím, že smlouva je cár papíru.

Vidíte a tohle už bude velmi omezeno. Absolutní neplatnost smlouvy bude naprosto výjimečná. Pokud byste uzavřeli smlouvu a na něco při tom zapoměli, například by tam nebyla dohoda o výši

úplaty za dodané zboží, zákon přichází s tím, že se použije úplata, která je v tom případě obvyklá. Smlouva tedy nebude neplatná, vyřeší se to. V některých případech je v této souvislosti posílena úloha soudů, které budou nalézat a určovat spravedlivé řešení.

A když už jsme u smluv, rozšiřují se případy, kdy nemusíte mít písemnou smlouvu. I zde však bude třeba velké obezřetnosti, neboť zákon zavádí například institut písemného potvrzení uzavřené smlouvy, což prakticky znamená, že pokud smlouvu uzavřete ústně, může jedna ze stran následně zaslat druhé písemné potvrzení, ve kterém zachytí obsah ujednání. Pokud takové potvrzení obsahuje odchylky od původní dohody, avšak vy je neodmítnete, bude platit smlouva s odchylkami uvedenými v potvrzení.

Prostě si jen tak řekneme, že jsme uzavřeli obchod, a je to?

Ano, i když to už bylo v určitých případech možné i teď. Ale dosud to třeba nešlo, když jste podstupovala pohledávku. Teď to lze, i když bude v hodnotě několika milionů. Sám však budu svým klientům doporučovat, aby ve většině případů raději uzavřeli písemnou smlouvu. I vzhledem k tomu, co jsem již zmínil.

Napadá mě, že z toho vyplývá ještě jedna věc: pozor na to, co řeknete a co napíšete třeba do e-mailu. Mám pravdu?

Ano, i formou e-mailu bude možné uzavřít důležité smlouvy. Manažeři si musejí dát pozor na to, jak se vyjadřují, a doslova vážít svá slova. V tomto případě doporučuji, aby navštívili svého advokáta, který jim přednastaví e-mailovou korespondenci. Velmi jednoduchými opatřeními lze předejít velkým škodám a nedorozuměním.

Děkujeme za rozhovor a těšíme se na pravidelná setkávání v nové rubrice Právní rádce, kde se budeme podrobněji věnovat některým dalším změnám vyplývajícím z nového občanského zákoníku a zákona o obchodních korporacích. ■

TEXT: JANA JENŠÍKOVÁ
FOTO: MAREK JENŠÍK

3 OTÁZKY PRO ONDŘEJE TŮMU, ŘEDITELE A JEDNATELE OPAVSKÉ SPOLEČNOSTI FERRAM STROJÍRNA

Máte problém s nedostatkem pracovníků v technických oborech?

Velký, tady u nás se bohužel dostáváme do situace, že si šikovné kvalifikované a zkušené pracovníky přetahujeme, což by nemělo být. A pak asi také neřeknu nic nového, když zmíním, že nutně potřebujeme na dílně nové vyučence. Momentálně máme v provozu padesátníky, pětáctýřicátníky – a pak až dvacetileté kluky.

Je o vás známo, že hodně podporujete školy, a to nejen ty technické, ale i základní. Jak konkrétně?

Jsmo v tomto směru hodně aktivní všichni členové Sdružení pro důlní a strojírenské technologie. Například připravujeme soutěž pro žáky základních škol, kdy je podporujeme v praktických dovednostech. Letos například vyráběli slona na tužky z nerezového plechu. Chceme jim strojařinu ukázat jako hezké

řemeslo, které není o tom, že se při práci zašpiní, ale že budou něco umět udělat rukama. Bereme si k nám učně na praxi, pravidelně několik z nich zaměstnáme. A chystáme se, že nově vybavíme dílny na opavských základních školách, protože na většině z nich jsou skoro nepoužitelné. Ale nejen to. Chceme, aby jednou týdně do vybraných dílen zašel náš pracovník a s dětmi pracoval.

Stejně tak jste se bez váhání zapojili do projektu Angličtina pro strojaře. Proč?

Když za mnou přišel ředitel střední průmyslové školy v Opavě, kterou jsem absolvoval, ať se do toho zapojíme, neváhal jsem ani vteřinu. Sám mám s výukou angličtiny na českých školách hodně špatné zkušenosti: z červené knížky Easy English jsem se učil na základní, střední i vysoké, pořád od začátku. Nebýt toho, že jsem na střední potkal Američana,



kteří vyučoval angličtinu na opavské ekonomce, a strávil s ním osm měsíců, měl bych dnes nejspíš s angličtinou problémy. Projekt Angličtina pro strojaře velmi oceňuji a věřím, že přinese ovoce. Ze zkušenosti ředitele podniku, který z devadesáti procent exportuje, vím, že její znalost nezbytností pro všechny naše zaměstnance. ■

-JEN-
FOTO: ARCHIV FERRAM

ipad 21:56 100%

openagency.cz

OPEN LEARNING

Aktuality OPEN LEARNING Kurzy pro podniky Online kurzy pro veřejnost Služby školám O nás Kontakt

Hledáte angličtinu nebo němčinu pro strojaře?

Zkuste online kurzy s videonahrávkami z podnikového prostředí pro studenty a zaměstnance metodou Open Learning. Více na www.openagency.cz

Look at the pictures and listen to the description of measuring instruments.

- micrometer
- plug gauge
- gauge blocks
- bevel protractor
- snap gauge
- radius gauge
- deviation indicator
- calliper
- inside micrometer
- angle ruler

Germany, UK, Germany, UK

KORPORÁTNÍ KREDITNÍ KARTA JAKO EFEKTIVNÍ NÁSTROJ FIREM



V naší stále se rozvíjející společnosti zvažujeme začít řešit správu služebních výdajů bezhotovostním způsobem. Jaké produkty a služby nabízí Komerční banka pro to, aby tato správa byla efektivní?

Martin Palička, výkonný ředitel Etnetera a.s.



ODPOVÍDÁ EVA ŠAŠKOVÁ,
MARKETINGOVÝ SEGMENTOVÝ MANAŽER, KB

NEJDE JEN O PLATEBNÍ KARTU

Komerční banka vyvinula na základě poptávky svých firemních klientů řešení pro efektivní řízení služebních výdajů. To přináší úsporu času i nákladů jak středním firmám, tak i velkým korporacím především díky eliminaci hotovostních záloh a pozitivního vlivu na cash-flow firem.

Díky korporátním kreditním kartám firmy získají nejen platební karty pro své zaměstnance a manažery, ale zejména ucelené řešení pro financování služebních výdajů, jejich sledování, vyhodnocování a export do účetních systémů.

UNIKÁTNÍ BENEFITY

Základem řešení je platební karta ve dvou variantách pro odlišení potřeb jednotlivých pozic v rámci společnosti

klienta. Karty mohou být vydávány s karetní asociací MasterCard nebo VISA. Podle náročnosti koncového držitele karty na spektrum doplňkových služeb a platební limity mohou firmy zvolit variantu klasické nebo zlaté karty.

Řešení nabízí soubor služeb, které jsou na českém trhu prozatím unikátní. Jedná se především o zcela nové pojištění proti zneužití karty držitelem, cestovní pojištění pro držitele karty a členy jeho rodiny se zajímavými limity a délkou platnosti pojištění a v případě zlaté karty i užitečný Priority pass představující členství pro vstup do více než 600 VIP salonků na letištích na celém světě.

Všechny karty jsou kreditní a Komerční banka na ně poskytuje bezúročné období až 45 dnů; představují tedy pro firmy možnost získání zdrojů financování výdajů a zlepšení cash-flow.

NEPŘETRŽITÝ ON-LINE PŘEHLED O TRANSAKČÍCH

Další výhodou je, že data o transakcích platebními kartami je možné kontrolovat prostřednictvím internetového bankovníctví KB. Jedná se o komplexní systém výpisů transakcí a reportingu, které mohou obsluhovat jak firmy, tak i samotní držitelé karet prostřednictvím jednoduchého uživatelského rozhraní. Přehledy transakcí kartami a výpisy jsou dostupné nepřetržitě on-line, a to

kdekoli na světě. Jednotliví zaměstnanci, držitelé karet, tak mají aktuální přehled o realizovaných platbách a mohou průběžně kontrolovat své služební výdaje a zajistit jejich vyúčtování, aniž by museli čekat na výpis ke kartě.

Řešení korporátních karet od Komerční banky umožňuje firmám realizovat interní kontrolu služebních výdajů efektivně a bez nutnosti instalovat specializované IT systémy, které využívají velké korporace. Nicméně díky možnosti exportovat reporty z přímého bankovníctví KB ve formátu CSV je zajištěna kompatibilita s běžnými IT systémy firem včetně účetních, takže řešení přináší přidanou hodnotu i velkým korporacím. ■

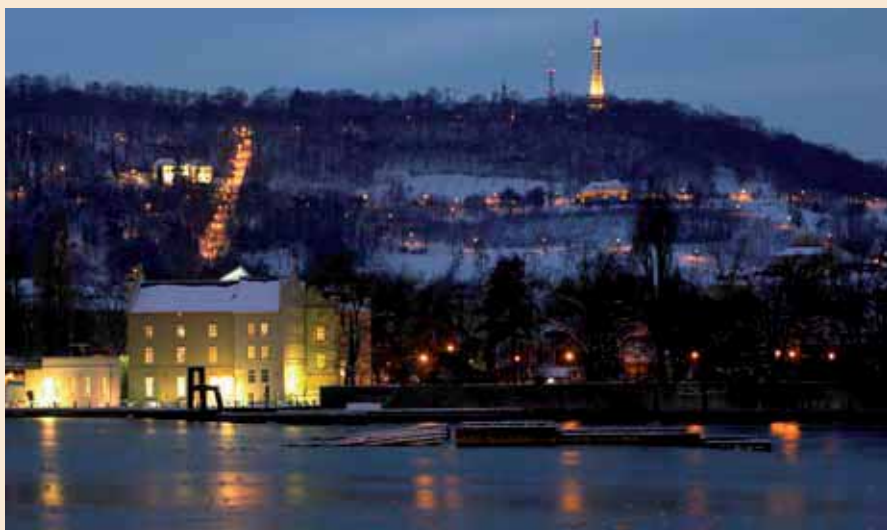
FOTO: ARCHIV KB A THINKSTOCK



Korporátní karty jsou nejen platební karty, ale pro firmy přináší i přidanou hodnotu v podobě komplexního systému dat o transakcích a další přidané služby související se služebními cestami a výdaji.

PRAŽSKÁ EIFFELOVKA JE SPLNĚNÝM SNEM ČESKÝCH TURISTŮ

NA SVĚTOVOU VÝSTAVU SE ONOHO SLAVNÉHO ROKU 1889 DO PAŘÍŽE VYPRAVIL I KLUB ČESKÝCH TURISTŮ Z PRAHY. JEHO PŘEDSEDOU JE V TU DOBU RELATIVNĚ MLADIČKÝ ARCHITEKT VRATISLAV PASOVSKÝ, ABSOLVENT PRAŽSKÉ TECHNIKY STEJNĚ JAKO VÍDEŇSKÉ UMĚLECKÉ AKADEMIE. EIFFELOVKA HO NADCHNE A FASCINUJE NATOLIK, ŽE MÁ OKAMŽITĚ JASNO: „TAKOVOU VĚŽ MUSÍ MÍT I PRAHA!“



ÚVODEM PO ROZHLEDNÁCH ČESKÝCH

Rozhledny se na území České republiky staví už zhruba dvě stě let, první z nich pocházejí ze samotného počátku 19. století. Do našich zemí je přinesla vlna romantismu, s níž připlouvá i zcela nový vztah k přírodě: lidé nyní opět, zejména ti bohatí či alespoň movitější, začínají cestovat, vyhledávají neobyčejné scenerie v krajině, a to v zahraničí stejně jako na domácí půdě. Už jim ale nestačí vyhlídky z pouhých kopců ani ze starých hradních vížek, ale moderní doba si žádá moderní stavby. Učí se a inspirují v zahraničí, a tak začíná jakýsi „rozhlednový boom“: jen na počátku 19. století vyroste na českých kopcích přes šedesát (!) nových vyhlídkových věží. Ty dřevěné posléze nahradí kamenné, cihlové

a nakonec kovové. Do soutěže o nejvýjimečnější kousek se zvolna zapojují první architekti.

FASCINACE

Svébytná pražská dominanta – Petřínská rozhledna – byla inspirována svou starší, přitom však pětikrát vyšší Eiffelovou věží v Paříži, která zde byla vystavěna o dva roky dříve pro účely a ozdobu světové výstavy. Jejím prostřednictvím jsou viditelně prezentovány první dobové úspěchy monumentálních kovových konstrukcí v architektuře, dominujících krajině od sklonku osmnáctého století.

Začalo se opatrně, s můstky a mosty. První byl roku 1779 vystavěn přes řeku Severn v Anglii. Následují nejrůznější altány, ale i řetězové mosty, aby pak od roku 1851 fascinoval Londýňany a spolu s nimi celý civilizovaný svět

architekt Joseph Paxton svým obrovským křišťálovým palácem ze skla a litiny, označovaným hned bulvárními novináři za „novodobý div světa“.

Na začátku se používala křehká litina, ale už ve druhé polovině devatenáctého století dochází ke zdokonalení metody zkujňování železa podle Siemens-Martinoва procesu, takzvané bessemeraci. Nyní již mají architekti, stavebníci i stavitelé k dispozici daleko pevnější materiál pro své monumentální konstrukce.

Tu největší a relativně nejšílenější, proklínanou i oslavovanou, navrhne a postaví Alexandre Gustave Eiffel (1832–1923) v centru Paříže. Nový stavební materiál si ovšem nejprve vyzkouší z pozice inženýra mostních konstrukcí, navrhne také pár majáků a dokonce i konstrukci sochy Svobody, svébytného daru Francouzů přátelské Americe. A přestože se Eiffel proslaví už lvím podílem na stavbě Panamského průplavu, nesmrtelný zůstane díky své nejdůležitější a také nejznámější stavbě, takzvané Eiffelce, nepřehlédnutelné a nesporně jedinečné dominantě pařížské světové výstavy roku 1889. Právě tato přes tři sta metrů vysoká konstrukce, v té době nejvyšší stavba, jakou kdy lidé sestrojili (zůstala jí až do roku 1930, než se ke světovému nebi vztýčil newyorský mrakodrap Chrysler Building), fascinovala, jak už jsme zmínili, i našeho architekta Vratislava Pasovského.

„KOUT ŽELEZO“ ZAČÍNÁ UŽ V PAŘÍŽI

Ještě z francouzské metropole posílá několik emotivně prozářených novinových reportáží do Prahy, aby se zde

hned po svém návratu vrhl do nekončného přesvědčování svých technických i uměleckých kolegů, radních a dalších politiků, organizátorů i sponzorů, dobově „mecenášů“, aby podobných konstrukcí využili pro přípravovanou Jubilejní výstavu v Bubenči. Pasovský nezůstal nevslyšen, a tak se třeba hlavní dominantou nového výstavního areálu roku 1891 stávají dvě obrovské stavby architekta Bedřicha Münzbergera, zejména dodnes fascinující Průmyslový palác, ale také takzvaná strojovna v severní části Výstaviště, která je však později demontována.

Říká se, že první náčrt „pražské Eiffelovky“ vznikl už ve vlaku, kterým se Klub českých turistů vracel z Paříže domů. V Praze pak Pasovský navrhne a nechá postavit rozhlednu na kopci Petříně, který je pro ni jako stvořený. A navíc tak trumfne i pařížskou starší sestru, která dosahuje úctyhodných 361 metrů nad mořem: tyčí se ve výšce

378 m n. m. Pasovský se zároveň postará také o neobvyklou dopravu až k patě své nové, odvážné a supermoderní železnice rozhledny. Zespodu je k ní přivedena lanovka, podobně jako nahoru na letenský svah, přímo ke Křížkové tramvaji vyrážející odtud směrem na Výstaviště.

Konstrukci Petřínské věže navrhli inženýři František Prášil a Julius Souček. Montovali ji téměř šest měsíců, do horní vyhlídkové kabiny vyvedli dvě spirální schodiště, středem neobvyklé rozhledny pak už při kolaudaci stoupá výtah. Po svém dokončení dosahuje Pasovského stavba výšky 63 metrů a její „královská koruna“ byla údajně napoprvé pozlácena, takže zářila na slunci do všech stran jako nezdolný symbol české architektonické velikosti a dominance. ■

TEXT: LUBOS Y. KOLÁČEK
FOTO: THINKSTOCK



Vratislav Pasovský

Slavný český architekt Vratislav Pasovský (1854–1924) se narodil v Kostelci nad Ohří, studoval reálné gymnázium ve Vysokém Mýtě a potom v Praze. Následuje studium na pražské české technice a také získá diplom vídeňské Akademie výtvarného umění. Je nicméně i zaníceným turistou, takže záhy patří mezi zakladatele proslulého Klubu českých turistů, kde v letech 1890 až 1914 vykonává funkci předsedy. Svou dráhu úspěšného podnikatele začíná stavbou Bubeníčкова palácového domu, načež navazuje řadou dalších, z nichž zmiňme třeba Stýblův dům na Václavském náměstí, budovu nové realky v Kostelci nad Ohří či gymnázia v Poličce.

Je označován za nejslavnějšího, nejznámějšího a nejvýznamnějšího projektanta našich rozhleden. Připomínkoval jich řadu na českých kopcích a horách, zejména tedy na Svatoboru, někdejších pohanském obětišti v posvátném háji prastarých dubů (vybudoval ji roku 1898 stavitel Václav Rudolf Mirvald, byla vysoká 25 metrů, ukončena plošinkou ozdobenou cimbuřím a uprostřed stožárem na prapor; byly tu i židle a stůl pro pohodlí návštěvníků), či na podobně magickém Čerchově, kterou dokonce Pasovský navrhl zcela zdarma. Tak či onak zůstává jeho nejdominantnější a nejoriginálnější stavbou pražská Petřínská rozhledna.

Architekt Pasovský se nakonec stává také váženým členem pražského zastupitelstva, je bohatý a slavný. Co je mu to ale platné, když ho roku 1915 vyřadí z veřejného života zákeřná choroba. Dnes jeho jméno najdeme opředeno řadou superlativů v prestižní Síni slávy Klubu českých turistů, který dlouholetou činnost svých členů oceňuje právě medailí Vratislava Pasovského.



Liliana Berezkinová:

CENNÉ INFORMACE A INSPIRACE

„Ačkoli by se mohlo zdát, že je v České republice až nadbytek podnikatelsky zaměřených titulů, časopisu TRADE NEWS se podařilo identifikovat a zaplnit dosud nepokrytou mezeru na trhu. Jako jediný zaměřuje dostatečnou pozornost nejen k etablovaným malým a středním podnikům v tradičních odvětvích, ale podle mého názoru i velmi kvalifikovaně mapuje dění v oborech nových a perspektivních, kde naopak často působí mladé a vysoce inovativní společnosti. Tato pestrost je pro mě jako čtenáře velmi osvěžující. Časopis čtu pravidelně od začátku až do konce a velice si vážím toho, že si z něj neodnáším pouze cenné informace (byť to samo je již obdivuhodné), ale i velkou dávku inspirace z rozhovorů s úspěšnými profesionály, ze kterých přímo číší podnikavý duch, odvaha a houževnatost. Přeji TRADE NEWS, ať nepoleví a jde i nadále ostatním periodikům příkladem.“

Ing. Liliana Berezkinová, ředitelka pro obchod a business development a členka představenstva společnosti Nanopharma. Působí rovněž jako manažerka pro obchod a marketing v českém nanotechnologickém klastru Nanoprogress a členka správní rady skupiny SinBio, která řídí majetkové účasti v inovativních společnostech zaměřených na regenerativní medicínu a tkáňové inženýrství.



Ladislav Steinhauser:

TRADE NEWS JE SVĚŽÍM VĚTREM

„Obstát na současném trhu není vůbec jednoduché. V žádném oboru. Všude je tlačnice dodavatelů, málokdy je slyšet optimismus. Z médií se na nás hrnou prakticky jen negativní zprávy, ty pozitivní prý nikoho nezajímají. Kdyby tomu tak opravdu bylo, tak časopis TRADE NEWS už dávno neexistuje. Je svěžím větrem, který ukazuje, že věci jdou, ale ne samy a ne tak, jak se kolem nás „zasvěceně“ povídá. Rád si zalistuji stránkami s výbornou grafikou a začtu se do příběhů úspěšných, usměji se nad společnými problémy a cestami, kterými jsme v podnikání prošli, nad nápady, které když jsou vyřčeny, jsou tak prosté. Je prima vědět, že člověk, který se snaží dělat svoji práci dobře, není sám. Tento pocit přece známe všichni podnikatelé, manažeři. Večer unavení, ráno plní energie – tak se to od nás přece očekává. Po setkání s vydavatelem časopisu TRADE NEWS jsem se také usmíval. Zapálení profesionálové! Kombinace, která je snem všech personalistů, majitelů a ředitelů firem. Odpovídá tomu i výsledek jejich práce. Děkuji, že jsem měl možnost s vámi spolupracovat byť jen zlomek jednoho čísla TRADE NEWS. Ať se daří!“

Doc. MVDr. Ladislav Steinhauser, CSc., je zakladatelem a majitelem společnosti Steinhauser, která se profiluje v oboru jatka a zpracování masa. Děkan Fakulty veterinární hygieny a ekologie Veterinární a farmaceutické univerzity Brno. Bývalý předseda Českého svazu zpracovatelů masa a viceprezident Potravinářské komory ČR.



Ladislav Vaculík:

ZAJÍMAVÉ ČTENÍ SPOLU S DLOUHODOBĚ DOBRŮU GRAFICKOU ÚPRAVOU

„Neustále jsme zavalováni nedobrymi či horšími zprávami z různých médií a o to příjemnější je číst rozhovory s úspěšnými českými podnikateli o vzestupu jejich firem. Člověk si při čtení TRADE NEWS uvědomí, že za úspěšnou firmou nikdy nestojí žádný zázrak, ale jedině dobré nové nápady a většinou dlouholetá práce dotáhnout tyto nápady do úspěšného konce. Je inspirativní číst příběhy menších firem a také, co všechno museli lidé v těchto firmách vymyslet a překonat, aby se jejich firma přeměnila ve střední nebo velkou společnost. Zajímavé čtení spolu s dlouhodobě dobrou grafickou úpravou je dobrý důvod, proč si každé vydání TRADE NEWS přečíst.“

Dr. Ing. Ladislav Vaculík je ředitelem úseku Řízení jakosti společnosti Tescoma.

Šéfredaktorka

PhDr. Jana Jenšíková

Redakce

PhDr. Věra Vortelová
Mgr. Daniel Libertin
Mgr. Luboš Y. Koláček
PhDr. Jozef Gáfrík, CSc.
Mgr. Veronika Nováčková

Grafická úprava

Ing. Valeria Ashhab

Korektury

PhDr. Milena Gillová

Produkce

Mgr. Marek Jenšík

Ekonomický servis

Ing. Tereza Gulánová

Fotobanka

Isifa Image Servis

Distribuce

V.R.V. s.r.o.

Tisk

Kavka Print a.s.

Vydavatel

ANTECOM s.r.o.
Blatenská 2166/7
148 00 Praha 4
produkce@antecom.cz
Tel./fax: +420 272 935 558
Redakční servis: +420 602 313 176
www.antecom.cz

Titulní foto

Paříž
Zdroj: Thinkstock

Za obsah inzerce zodpovídá inzerent. Žádné části textu nebo fotografie z Trade News nesmí být používány, kopírovány nebo jinak šířeny v jakémkoliv formě či jakýmkoliv způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

www.tradenews.cz

Připravujeme



Foto: Thinkstock

Vítejte na Blízkém východě

Na Blízkém východě se střetávají nejen tři kontinenty, ale také tři náboženství – křesťanství, judaismus a islám. Nejen proto je tamní situace velmi komplikovaná, takže se české firmy tomuto území léta vyhýbaly. Ty z nich, které byly připravené tam proniknout a měly odvalu vytrvat, sklízí ovoce a otevřely cestu ostatním.

PF 2014

DĚKUJEME VŠEM ČTENÁŘŮM
A PARTNERŮM ZA INSPIRACI
A PODPORU.

REDAKCE TRADE NEWS



800 521 521
www.kb.cz

Jsme
součástí
vašeho
rozvoje



Úvěr EuroInovace

- cenové zvýhodnění
- nižší nároky na zajištění

KB – spolehlivý partner inovativních firem

- financování s podporou EU a národních programů pro inovace
- úvěrový program ve spolupráci s Evropským investičním fondem

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ

