



Chrám svatého Víta

Nora Dolanská

Musíme být tam,
kde jsou turisté



NWD Legal

Váš právní butik v Praze

- individuální přátelský přístup
- flexibilní fakturace, naprostá diskrétnost
- maximální odbornost
- právní a daňové poradenství
- specializace na obchodní a občanské právo
- ochrana osobních údajů a e-commerce
- procesní zastoupení v soudních a jiných sporech



Motto: „Naše právní poradenství není jen strohý výklad paragrafů, ale i prevence, ochrana a rozvoj osobních a obchodních zájmů našich klientů.“

Michal Kroft

NWD Legal, víc než jen právní firma

www.nwd-legal.com



Jen málokterý trh se u nás za poslední dobu tak dramaticky proměnil jako ten telekomunikační. Příchod mnoha virtuálních mobilních operátorů, výrazné

snížení cen paušálních tarifů, ale zejména chystaná aukce nových kmitočtů rozhybaly stojaté vody mobilního byznysu. Přestože se cenami za volání a stahování dat do mobilu konečně blížíme západoevropskému standardu, v oblasti infrastruktury za Evropou stále zaostáváme.

Také proto je chystaná aukce lukrativních kmitočtových pásem, které umožní provoz rychlého mobilního internetu LTE, pro všechny stávající operátory tolik zásadní. Ačkoli v době uzávěrky tohoto vydání HKP nevíme, jak její výsledky dopadnou, jedno je jasné už nyní – část lukrativního pásma 800 MHz bude využívat další hráč. Nejvýraznější momenty, které se v oblasti telekomunikací odehrály, pro vás shrneme v hlavním článku na straně 10.

Změny letos ovšem nezažili jen operátoři a jejich zákazníci. Významným přerodem prošla také Pražská informační služba, jejímž novým úkolem je naši metropoli „prodávat“ tak, aby se stala pro Čechy i cizince nezbytným cílem jejich cest. O tom, jaké projekty se již podařilo nastartovat a co Praha potřebuje, aby byla pro návštěvníky stále atraktivní, jsme hovořili s novou ředitelkou PIS Norou Dolanskou.

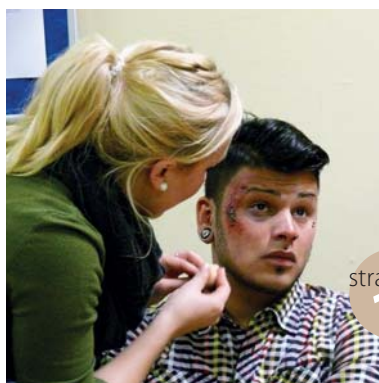
Doufám, že se do materiálů, které jsme zařadili do zimního vydání HKP, začtete a že vám opět pomohou nalézt odpovědi na otázky související s vaším byznysem.

Přeji vám poklidný závěr roku a co nejvíc úspěchů v tom nadcházejícím.

Kateřina Bártová, šéfredaktorka

Trh s mobilními službami se otřásá v základech

strana
10



strana
14

Pavel Bouška: Podnikání je vytrvalostní sport



strana
28



Jarmarečníci přesvědčovali, že řemeslo má zlaté dno



strana
24

Ikony Designbloku 2013

hkp

Zpravodaj Hospodářské komory hl. m. Prahy

4/2013

Hospodářství – Konkurenceschopnost – Podnikání
– Informační čtvrtletník pro členy HKP

Posláním Hospodářské komory hl. m. Prahy je ochrana zájmů malých, středních a velkých podniků i veškeré formy pomoci těmto subjektům. Své služby poskytuje jak členům komory, tak i ostatním podnikatelům z celého území České republiky.

HKP – předseda: Ing. Martin Dvořák; **místopředsedové:** Ing. Bohumil Mach, Ing. Petr Kuchár, Ing. Václav Okleštěk; **členové:** Ing. Jitka Albrechtová, Ing. Pavel Finger, MBA, Petr Kužel, Ing. Petr Knapp, Ing. Jiří Stádník, Josef Šindelář, Ing. Zdeněk Chrdle, Ing. Filip Dvořák, Ing. Milan Fafejta, Ing. Vlastimil Navrátil, Ing. Richard Motyčka; **dozorčí rada:** Ing. Zdenka Vostrovská, CSc., Ing. Radek Lanč, Gabriel Lukáč; **Úřad HKP – ředitel:** Zdeněk Kovář; **vedoucí vnitřních vztahů:** Jana Vlčková; **oddělení vnitřních vztahů, recepce:** Liduše Schoberová; **manažer projektů rating MSP a InMP:** Jiří Svoboda; **Rating MSP a manažer regionálního rozvoje:** Alexandr Fikart; **vedoucí oddělení vzdělávání:** Ing. David Janata; **oddělení vzdělávání:** Aleš Levý, DiS; **oddělení zahraničí a EU:** Ing. Barbora Kačková; **MgA. Petra Košíková;** **manažer projektů Elektronické mytné a kontaktní místa:** Roman Pommer, **oddělení PR:** Andrea Kábelová



HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HL. M. PRAHY



Kontakt: Hospodářská komora hl. m. Prahy
nám. Franze Kafky 7, Praha 1
Tel.: (+420)224 818 197-8, fax: (+420)222 329 348
E-mail: hkp@hkp.cz
www.hkp.cz



30.
léta

minulého století dala
vzniknout jednomu
z **nejmodernějších**
nádraží Evropy

Nákladové nádraží pozná svou budoucnost

Situace kolem památkově chráněného Nákladového nádraží Žižkov se snad posune o krok dál. Žižkovská radnice totiž uzavřela dohodu s akciovou společností Žižkov station development, na základě které bude do konce roku vypracována detailní analýza naznačující možnosti využití objektu.

Variant využití funkcionalistického nádraží, které ve své době patřilo architektonicky i technologicky k nejmodernějším svého druhu v Evropě, se nabízí hned několik. Nejčastěji se ale mluví o kulturně-vzdělávacím centru, které podporují zástupci třetí městské části. Ve hře nadále zůstává dříve diskutované umístění Národního filmového ústavu (NFÚ). Podle radních Prahy 3 by se daly zdejší prostory využívat pro potřeby knihoven, galerií, mohly by sloužit pro pořádání výstav, koncertů nebo workshopů.

Chystaná analýza by měla naznačit, kolik by přestavba stála, a zároveň poslouží jako podklad pro zpracování architektonického návrhu. Společnost Žižkov station development, která vznikla spojením Českých drah a firmy Sekyra Group, by ráda spolupracovala i s neziskovými organizacemi. Otazníky totiž visí nad tím, kdo by případné převzetí a rekonstrukci zaplatil. Podle Leoše Anderleho ze společnosti Sekyra Group by se měly na přestavbě podílet i některé instituce. Náklady totiž jistě převyšují možnosti městské části i developera. ■

Svoz odpadu **podraží**



poměrně pravidelně. Podle nedávného rozhodnutí radních si lidé od nového roku připlatí zhruba o dvě procenta. V současné době platí na vodném a stočném 74,35 koruny za metr krychlový.

Fantova kavárna bude opravena do Vánoc

Praha plánuje zvýšit poplatek za svoz komunálního odpadu o 3,3 procenta, tedy o míru loňské inflace. Pražané by si tak za popelnici měsíčně měli připlatit v průměru o dvě koruny navíc. Do městské pokladny by ročně přibýlo 21 milionů korun. Kvůli zdražení musí radní připravit novelu vyhlášky o odpadech. Kdy začne platit, není zatím jasné. Vedení města nedávno odsouhlasilo také zdražení vody. Výše poplatku závisí v Praze na velikosti popelnice a na tom, jak často se vyvážejí. Odvoz odpadu vyjde obyvatele nejčastěji na částky v rozmezí od 300 do 1 200 korun. Svoz komunálního odpadu podražil v metropoli naposledy v roce 2005. Magistrát zvýšení poplatků tehdy zdůvodnil zvýšením sazby daně z přidané hodnoty na tuto službu z pěti na 19 procent. Poplatek tehdy vzrostl v průměru o 13,5 procenta. Zatímco poplatky za odpad zůstávaly v Praze několik let stejné, tak třeba ceny za vodu se zvyšují

Rekonstrukce secesní Fantovy kavárny na pražském hlavním nádraží bude hotová nejpozději do Vánoc. Během jara příštího roku se v ní opět otevře kavárna nebo jiný restaurační prostor. S opravami historické Fantovy budovy začala společnost Grandi Stazioni, která zajišťuje modernizaci hlavního nádraží, v lednu.

O budoucím nájemci prostoru nyní Grandi Stazioni jedná se třemi vážnými zájemci. Konkrétní jména firm do podpisu smlouvy zveřejňovat nechce. Společnost preferuje takového partnera, jehož projekt by odpovídal nabízenému prostoru. Musí ale zvolit i řešení, které v dohledné době umožní návratnost investic do rekonstrukce. Podmínkou je to, aby prostor nadále sloužil jako restaurační zařízení.

Italská společnost Grandi Stazioni prostory hlavního nádraží opravuje od prosince 2006. V odbavovací hale vystavěla nové odbavovací centrum, eskaláto-

ry, výtahy a řadu obchodů. Výměnou za rekonstrukci hlavního nádraží získala od Českých drah možnost budovu nádraží komerčně využívat po dobu 30 let. Ve výběrovém řízení na obnovu nádraží zvítězila v roce 2002. Rekonstrukce odbavovací haly měla podle společnosti vyjít na 1,15 miliardy korun, práce na Fantově kavárně si dosud vyžádaly desítky milionů korun.

Počet fúzí a **akvizic** firem roste



V ČR vzrostl v první polovině roku počet nákupů a prodejů firem o 43 procent. Obchodní aktivita je největší za poslední čtyři roky. Ze zemí střední a jihovýchodní Evropy se Česko může podle poradenské společnosti EY pochlubit největším počtem nákupů v zahraničí.

Zapište si do diáře



VINUM LAUGARICIO

9. ročník mezinárodní výstavy vína,
vody a destilátů

28. 11.–29. 11. 2013

Trenčín – Výstaviště, Slovensko

RENEXPO® PV

5. mezinárodní veletrh a kongres
Fotovoltaika (PV)

28. 11.–30. 11. 2013

Salcburk – Messezentrum, Rakousko

KREATIVITA HOBBY

4. veletrh pro tvořivé a děti...

6. 12.–8. 12. 2013

Praha – Výstaviště Holešovice

VELETRH GAUDEAMUS PRAHA

výstava pomaturitního
a celoživotního vzdělávání

28. 1.–29. 1. 2014

Praha – Výstaviště Holešovice

MOTOCYKL

18. ročník mezinárodního veletrhu
motocyklů, čtyřkolek a příslušenství

6. 3.–9. 3. 2014

Praha – Výstaviště Holešovice

SOLAR PRAHA 2014

10. výstava specializovaná
na fotovoltaické systémy

23. 1.–25. 1. 2014

Praha – PVA EXPO Letňany

SPIELWARENMESSE

Mezinárodní veletrh hraček

29. 1.–3. 2. 2014

Norimberk, Německo

AQUA-THERM PRAHA

4. 3.–7. 3. 2014

Praha – PVA EXPO Letňany



Obchodní domy bojují o zákazníky

Přibližně pětina středně velkých a velkých nákupních center v ČR se potýká s nízkou návštěvností či obsazeností. V Česku je přesto na trhu místo pro nová nákupní centra, hlavně v menších městech. Vyplývá to z údajů realitních poradenských společností Cushman & Wakefield a Jones Lang LaSalle. V Česku je nyní celkem devadesát velkých obchodních center. „Neuspokojivý výkon se týká asi 20 procent středně velkých a velkých center. Hlavní problémy jsou neadekvátně velké centrum vůči lokalitě a špatné layouty, tedy příliš moc pater nebo komplikované a nepřehledné uspořádání pasáží, případně mrtvá místa

center,” uvedl **Michal Soták** ze společnosti Cushman & Wakefield.

Také podle vedoucí oddělení maloobchodních nemovitostí Jones Lang LaSalle **Sylvie Samadi** se asi pětina obchodních center potýká s nízkou návštěvností. Mezi hlavní důvody patří špatná dopravní dostupnost, nízká příjmová kategorie lokálních obyvatel nebo přesycenost trhu v daném místě. „Některé projekty otvíraly téměř plně obsazené, ale jejich výsledky byly zpočátku neuspokojivé. V dnešní době jsou zákazníci konzervativní a neradi mění svoje nákupní zvyklosti.“ ■

Po započtení 26 transakcí uskutečněných v Česku zahraničními investory je tak první polovina roku s 99 realizovanými obchody z hlediska transakční aktivity nejsilnější od hospodářského útlumu v roce 2009. Objem obchodů s uveřejněnou hodnotou v první polovině roku dosáhl 1,18 miliardy USD (22,4 miliardy Kč) proti 1,52 miliardy USD (28,5 miliardy Kč) v prvním pololetí předchozího roku.

„Jednoznačně pozitivní trend, svědčící o třech významných faktorech. Roste koupěschopná poptávka po českých firmách, roste počet transakcí, které se podaří úspěšně uzavřít, a roste aktivita českých firem v zahraničí. Protože však nedošlo k prodeji žádné velké firmy, je proti loňskému roku celková hodnota transakcí nižší. Do statistiky totiž není započtena akvizice společnosti Net4G za 2,05 miliardy USD, která do konce pololetí nebyla finálně dokončena,” komentovala data partnerka EY pro fúze a akvizice **Petra Wendelová**.

Zájem českých firem o investice v zahraničí roste již několik posledních let. Například v Maďarsku je ČR nyní druhým nejvýznamnějším investorem.

České a polské firmy mají také tradičně dobrou pověst na Balkáně, kde jsou v poslední době velmi aktivní, upozornil výkonný ředitel transakčního poradenství EY v ČR Petr Kříž.

Od ledna platí nová pravidla pro podnikání

Na blížící se účinnost nového občanského zákoníku a zákona o obchodních korporacích od 1. ledna 2014 se intenzivně připravuje šest firem z deseti. Jen osm procent z dotazovaných zástupců firem uvedlo, že záležitosti spojené s oběma klíčovými kodexy v jejich společnosti vůbec neřešili. Vyplývá to z průzkumu advokátní kanceláře Ambroz & Dark Deloitte Legal, která zjišťovala názory 108 českých firem. ■

Vydání: 4/2013, číslo vyšlo 25. 11. 2013; **Příští číslo vyjde:** 12. 3. 2014; **Pro HKP vydává:** C.O.T. media, s. r. o., Komplex Olšanka, Táboritká 23/1000, 130 00 Praha 3; **Šéfredaktorka:** Kateřina Bártová; **Grafická úprava a sazba:** Jakub Sejkora; **Jazyková korektura:** Táňa Holasová; **Fotografie:** Není-li uvedeno jinak, pocházejí fotografie z Thinkstockphotos.com; **Foto na titulní straně:** Hana Connor; **Inzerce:** C.O.T. media, s. r. o., Komplex Olšanka, Táboritká 23/1000, 130 00 Praha 3, Telefon: (+420) 226 257 720, Fax: (+420) 267 092 231, www.cotmedia.cz; **Registrace MK ČR:** E17859, ISSN 1803-6244, Novinová zásilka pov. ČP, a. s., OZ Praha 1, č.j. 6390/98 ze dne 14. 4. 1998; **Uzávěrka příštího čísla:** 11. 2. 2014; **Vychází** 4x ročně v nákladu 5 000 ks

Musíme být tam, kde jsou turisté

Nora Dolanská pracuje v cestovním ruchu už téměř čtyři desetiletí. Prováděla turisty Prahou, byla delegátkou v zahraničí, sedm let se ve Vídni starala o propagaci České republiky coby turistické destinace. Své zkušenosti nyní zhodnocuje jako ředitelka Pražské informační služby. Její ambice a nasazení nejsou malé – chce do metropole lákat movitější klientelu a chce, aby se sem cizinci i mimopražští rádi vraceli. Zda se tato přání splní závisí i na tom, jestli bude mít Praha stále co nabídnout.

Bude to už rok, co jste se ujala funkce ředitelky Pražské informační služby. Kterého z vytyčených cílů jste už stihla dosáhnout?

Cílů jsem si vytkla hned několik a už nyní mohu říci, že se nám daří realizovat ty nejzásadnější. V první řadě jsem musela reorganizovat strukturu celé organizace. Pražská informační služba (PIS) byla servisní organizací, která měla na starost průvodcovskou činnost a vydávání kulturního přehledu, zároveň zajišťovala chod informačních center nebo školení průvodců. Starala se tudíž o zahraniční a české turisty, kteří už v Praze jsou.

To, co se změnilo s mým příchodem, je tvůrčí složka v podobě marketingu a public relations. Ze servisní organizace se stala klasická marketingová agentura, která má na starosti propagaci Prahy doma i v zahraničí. PIS se proměnila v turistický board, který spravuje oblast cestovního ruchu v daném městě. Celý proces se dovršil nyní na podzim, kdy jsme představili své nové marketingové označení. Zůstáváme dál Pražskou informační službou, ale pro větší srozumitelnost naší role doma i v zahraničí jsme začali užívat označení Prague City Tourism. Z toho jasně vyplývá naše poslání – staráme se o příjezdovou turistiku v Praze.

Kdo do té doby pracoval na tom, aby byla Praha atraktivním cílem turistů?

Nikdo. Taková organizace Praze chyběla. PIS měla tuto roli plnit, ale prakticky se zde systematicky nic nedělo. Projekty typu Jak vaří Praha a Jak pečie Praha byly sice hezky nastavené, ale nebyly dotažené do konce, marketingově nebyly vůbec využity. Částečně tuto funkci suploval kulturní odbor na magistrátu. Marketingem v cestovním ruchu se zde naplno nezabýval nikdo.

Jste tedy do jisté míry průkopníci...

Ve své podstatě ano, ale dostala jsem to za úkol. Magistrát to tak chtěl proto, že všechny kraje už takové destinační managementy mají. Úžasně funguje destinační management třeba na jižní Moravě a na východní Moravě. Je ostuda, že Praha takový orgán neměla. Zadání pojmut PIS především jako marketingovou organizaci jsem dostala od magistrátu.

Jaké další projekty se vám podařilo rozběhnout správným směrem?

Pracujeme na novém marketingovém označení pro samotnou Prahu. Významné marketingové aktivity doma i v zahraničí budeme realizovat s pomocí agentury, která pro nás bude vytvářet vizuální kampaň. Praha se tak bude prezentovat novým a moderním způsobem.

Dalším úkolem byla modernizace činností souvisejících s Pražským kulturním přehledem. Jeho kompletní realizaci, předplatitelský servis a distribuci jsme po veřejné obchodní soutěži zadali externímu dodavateli. Donedávna na tomto projektu pracovala řada lidí, kteří se nyní mohou pustit do více tvůrčích činností.

Nově jsme se vrhli také na internet. Vydáváme velmi populární B2B zpravodaj určený české odborné veřejnosti, jako jsou hotely nebo cestovní kanceláře. Jednou za dva měsíce připravujeme zahraniční zpravodaj, který cílí na širokou veřejnost a který se chystá od příštího roku kromě anglické mutace vydávat také rusky, německy a španělsky.

Změnily se zavedené aktivity PIS, jako jsou školení průvodců nebo chod turistických informačních center?

Připravili jsme novou řadu průvodcovských přednášek, zkrátili jsme termíny školení průvodců ze semestrů na trimestry.

A portrait of PhDr. Nora Dolanská, MBA, standing outdoors in a city street. She is wearing a light beige trench coat over a red sweater and a blue and white checkered shirt. She has short, wavy blonde hair and is wearing clear-framed glasses. Her hands are clasped in front of her. The background is a blurred city street with other people and buildings.

PhDr. Nora Dolanská, MBA

Od února 2013 je ředitelkou Pražské informační služby. Předtím působila na pražském magistrátu jako koncepční specialista pro kulturu a cestovní ruch, sedm let vedla pobočku agentury CzechTourism ve Vídni. Bohaté zkušenosti má i z Asociace českých cestovních kanceláří nebo Německé centrály pro cestovní ruch, jejíž českou pobočku v 90. letech v Praze založila a 5 let úspěšně řídila. Přednáší na katedře marketingové komunikace a public relations Fakulty sociálních věd UK, je členkou prestižních mezinárodních organizací Business Professional Women a SKAL (profesionálů v cestovním ruchu), pracuje v komisích cestovního ruchu při Ministerstvu pro místní rozvoj.



Nora Dolanská se v Praze narodila, a krásu hlavního města jí proto přišla zcela automatická. Když v roce 1968 získala jako studentka roční vízum do Německa, odjela a uvažovala o emigraci. Po čtyřech měsících se jí ale po Praze tolik stýskalo, že ji musela vidět a vrátit se domů. Mezitím proběhla invaze, hranice se uzavřely a nebylo cesty zpět. „Rozhodně toho nelituji, protože Praha za to stojí!“ je přesvědčena ředitelka PIS.

Pražská informační služba

je příspěvkovou organizací hlavního města Prahy. Jejím primárním účelem je podpora turistického ruchu v Praze, vedení školicích kurzů pro průvodce a provoz turistických informačních center. PIS je moderní organizace, která propaguje město doma i v zahraničí a šíří jeho dobré jméno.

V příštích letech se chce Pražská informační služba zaměřit na propagaci Prahy v těch zemích, odkud k nám cizinci jezdí nejčastěji, tedy na Evropu a Rusko, ale i na turisty z Dálného východu, Korey, Číny, Jižní Ameriky nebo USA. Spoluprací s Prague Convention Bureau organizace podporuje rozvoj kongresové turistiky, mimo jiné se stará také o filmové štáby, které uvažují o natáčení v Praze.

Pro Pražany jsme vytvořili nové tematické okruhy vycházek.

Velmi významné je přemístění turistických informačních center na strategičtější místa. Na tři tisíce jsme se z neveřejného prostoru terminálu 2 přesunuli do veřejné příletové haly. Zavřeli jsme turistické informační centrum na hlavním nádraží, kde jsme ke své práci neměli důstojné podmínky. Nyní velmi intenzivně jednáme s magistrátem, díky kterému bychom měli v prvních měsících příštího roku otevřít nový informační stánek na revitalizovaném Václavském náměstí. To je pro nás velmi důležité, potřebujeme být tam, kde jsou turisté.

Je naopak něco, co půjde uskutečnit hůř, anebo vůbec?

Ráda bych, aby se podařilo všechno, co chceme dělat ku prospěchu turistů. Co se však asi nepodaří, je odbourání černých průvodců v Praze. Legislativně totiž může po Praze provádět každý bez ohledu na to, zda má, či nemá patřičné vzdělání. Pak se nelze divit, že Staroměstské náměstí vypadá, jak vypadá – všude stovky deštníků a průvodci, kteří nabízejí své služby zdarma a na černě.

Našli jsme ale obezličku. Rádi bychom v příštím roce vytvořili profesní V.I.P. klub pražských průvodců, který bude sdružovat jen vzdělané průvodce s příjemným a kultivovaným vystupováním. Budeme se snažit oslovit ministerstva, úřady a cestovní kanceláře, aby využívaly služeb tohoto klubu a podpořily erudici a kvalitu průvodcovských služeb v Praze. PIS má v tomto ohledu tradičně výborné renomé, na které chceme navázat. Skutečným profesionálním tím pomůžeme k získání kvalitní práce, a množství nekvalifikovaných tak můžeme eliminovat. Legislativně se s tím bohužel nedá nic dělat, protože chybí vůle.

Vrátí se znovu časy, kdy průvodci nebudou mít o práci nouzi?

To už se nikdy nevrátí. Boj o práci v průvodcovských službách bude čím dál těžší. V době internetu a převahy individuálních turistů si průvodce najímají ti, kteří se chtějí dozvědět specifické informace. Masová turistika, kdy cizinci přijížděli po skupinách s cestovními kancelářemi a která byla před dvaceti patnácti lety běžná, je dávno za námi.

Jak se vám nyní zboží jménem Praha prodává?

Upřímně řečeno, na prvním místě není přívětivost do Prahy více turistů. Praha je malé, sevřené město, které se dá projít pěšky za jediný den. To je na jednu stranu krásné, na stranu druhou jsou pražské uličky dost úzké a v některých obdobích v roce se jimi musíte prodírat. Pro nás je stěžejní, aby sem lidé jezdili na delší dobu, aby místo 2,3 dne, což je průměrná délka jejich pobytu, přijeli na celé tři

dny a strávili tu prodloužený víkend. Aby neodjeli do jiného města. Chceme, aby do Prahy jezdili movitější turisté, kteří si tu užijí kvalitní služby. Velmi důležité také je, aby se sem vrátili ti, co už tu byli. Osmdesát procent lidí, kteří sem přijedou, se už nikdy nevrátí. To je špatně. Proč si lidé v případě Paříže nebo Londýna říkají, že se tam musí podívat znovu? Protože Paříž je město výtvarného umění a moderní architektury, Londýn má svůj West End s muzikály. To Praha nemá, nepřeměňuje se v toku času. Chybí jí nové impulzy, ať už architektonické, nebo výrazně kulturní. Máme tu spoustu kultury, ale nic velkého. Pokud toto Praha nebude mít, turisty k další návštěvě nic nepřiměje.

Spustili jste projekt „Nenechte Prahu jen Pražákům“. Jaký má ohlas?

Domácím cestovním ruchem se chceme velmi vážně a systematicky zabývat. Tento projekt je první vlašťovkou. Po dvaceti letech jsme vytvořili cestovní balíček pro Čechy. Jeho filozofií je naučit mimopražské užívat si město. Aby bydleli v hotelu, a ne u příbuzných, aby si užili noční Prahu, šli do baru a ráno si vychutnali dlouhou snídani. Součástí balíčku je sleva na výstavu v Klášteře svatých Anežky České, která mapuje život a dílo svatých Cyrila a Metoděje a která potrvá do ledna. Je to jeden z velkých kulturních počínů této sezony. V ceně balíčku je zdarma také návštěva Staroměstské radnice – historických sálů, věže a podzemí. Informace o projektu budou na internetu, v Českém rozhlasu budeme pořádát soutěž, ve které posluchači mohou balíček vyhrát. Podařilo se nám oslovit 54 pražských hotelů, tří, čtyř i pětihvězdičkových. Ohlas je mnohdy dojemný. Dostali jsme dopis od paní z Ostravy, která se po dvaceti letech do Prahy těší a prosí, aby bylo v hotelu, který si vybrala, teplo, aby jí nebyla zima.

Sedm let jste vedla vídeňskou pobočku Czech-Tourismu. Co Rakušané umí pro svou metropoli dělat lépe než my?

Všechno. Rakousko by měla být naše meta, protože jestli někdo v Evropě umí dělat cestovní ruch, pak jsou to Rakušané. Váží si své země, pečují o ni, aby byla stále hezká. Navíc velmi dobře vědí, že na prvním místě je cestovní ruch, z něhož mají obrovské peníze. To, co Rakušané umí a my stále ne, je schopnost se dohodnout. Tam je běžné, že se dohodnou restauratéri, hoteliéři nebo Albertina a dají turistům například nějakou slevu. Spojí své síly dohromady a mají z toho užitek všichni. V tomto směru je projekt „Nenechte Prahu jen Pražákům“ důkazem, že to jde i u nás. Hrdě se hlásím k tomu, že od Rakouska opisují a budu opisovat dál, pakliže budu vědět, že konkrétní kroky budou ku prospěchu cestovního ruchu v Praze. ■

Kateřina Bártová

KONGRESOVÉ CENTRUM
PRAHA

place for your event

Připravujete firemní akci a potřebujete, aby na ni Vaši klienti nejen přišli, ale i nadšeně vzpomínali ?

Plánujete předvánoční setkání a hledáte atraktivní program a zajímavý prostor ?

Kongresové centrum Praha Vám nabízí řešení !

Spojení firemní akce s vystoupením předních domácích i světových umělců.

Kurt Elling, Vojtěch Dyk a B-side Band	5. - 6. prosince
Kateřina Kněžíková, Ondrej Lenárd ve Strauss - Gala	12. prosince

Výběr z podzimní nabídky 2013

Pro více informací nás prosím kontaktujte na
tel: +420 261 172 222 nebo prostřednictvím emailu booking@kcp.cz.



Kongresové centrum Praha disponuje 70 sály a salonky nejrůznějších velikostí.

Má vynikající dopravní dostupnost na metru C, takže je snadno dosažitelné z letiště a ze všech důležitých autobusových i železničních nádraží a také po severojižní magistrále.

Přímo v objektu je 500 parkovacích míst a hotel Holiday Inn Prague Congress Centre****.

www.kcp.cz





ČTÚ od počátku deklaruje, že cílem aukce kmitočtů je vedle vytvoření podmínek pro vstup čtvrtého operátora s celostátní působností také rozvoj vysokorychlostního mobilního internetu a zlepšení pokrytí. **Aukce kmitočtů má potenciál na příštích 15 let zásadně změnit trh mobilních komunikací** při dostatečné infrastrukturní soutěži. V konečném důsledku aukce vytvoří i podmínky pro vyšší kvalitu mobilních služeb.

Trh s mobilními službami se otřásá v základech

Mobilní telekomunikační trh v Česku prošel za posledních dvanáct měsíců zcela zásadním vývojem. Na neúspěšnou aukci mobilních kmitočtů z letošního března naváže další pokus, ze kterého by měl vzejít nový mobilní operátor. Je ale na našem trhu opravdu prostor pro dalšího silného hráče?

V jednom z nejrychleji rostoucích oborů současnosti loni došlo k dalším klíčovým změnám, které mají povětšinou vliv na koncového zákazníka. Český telekomunikační úřad na konci loňského roku ve své analýze trhu uvedl, že u nás mezi operátory nepanuje dostatečně konkurenční prostředí, ale naopak tzv. tacitní koluze (existence zájmu stávajících firem poskytujících mobilní služby, která omezuje možnost vzniku a existence virtuálních mobilních operátorů). Je to zhruba rok, co se veřejnosti představil první tzv. virtuální operátor BLESKmobil, který strhl lavinu dalších poskytovatelů výhodných mobilních tarifů. Doslova revoluci na trhu způsobila letos v dubnu

Telefónica, když přišla s novými tarify FREE, které výrazně snížily cenu neomezených služeb. Publi-cista a nezávislý konzultant Jiří Peterka k tomu říká: „Telefónica tím způsobila malou a bleskovou cenovou válku, protože ostatní operátoři s vlastní sítí ji chtěli nechtě, spíše asi nechtě, museli velmi rychle následovat.“

A konečně na začátku srpna nabyla účinnosti novela zákona, která snižuje výši smluvních pokut na pětinu měsíčního paušálu. „Obsahuje i přechodná ustanovení, podle kterých se starší smlouvy musí upravit do šesti měsíců. Ale ty nové by již měly vycházet z požadavků novely,“ shrnuje Peterka.

Lukrativní x nelukrativní zákazník

Při celkovém pohledu na rozložení tržních sil z toho vychází následující: z pohledu „lukrativních“ zákazníků klesly ceny neomezených služeb, ale míra konkurence se v důsledku toho nijak nezměnila. Lidé mají na výběr stále z nabídek tří operátorů, které se ale příliš neliší. Na druhou stranu, podíváme-li se na celou věc optikou těch méně lukrativních, zde se konkurence zvýšila vskutku razantně, byť cenové nabídky virtuálních operátorů klesly jen zčásti. Jejich dalšímu snižování dosud bránilo nastavení podmínek pro virtuály, které je plně v rukou samotných operátorů s vlastní sítí.





Zatím by se situace na českém telekomunikačním trhu dala shrnout slovy nového předsedy Rady Českého telekomunikačního úřadu Jaromíra Nováka: máme už větší konkurenci ve službách, ale nikoli v infrastruktuře. Proto potřebujeme aukci, aby mohl přijít další operátor (s vlastní sítí), a zvýšila se i tato konkurence.

Přinese aukce propad cen?

Událostí sezony je bezpochyby opakovaná aukce kmitočtů v nejlukrativnějším pásmu 800 Mhz, ve které začnou zájemci přihazovat 11. listopadu. Celková vyvolávací cena je 8,72 miliardy korun. O nové kapacity pro rozvoj rychlých sítí LTE se utká známá trojice T-Mobile, Telefónica a Vodafone, o pásmo vyhrazené nováčkům mají zájem Revolution Mobile a Sazka Telecommunications. Zatímco účast současných operátorů nikoho nepřek-

V ČR existuje větší konkurence ve službách, ale nikoli v infrastruktuře. Proto potřebujeme aukci, aby mohl přijít operátor s vlastní sítí.

64
mld.
Kč

tolik zaplatila skupina PPF Petra Kellnera za majoritní podíl české pobočky mobilního operátora Telefónica



Na mladou generaci a studenty se zaměřují někteří z nových virtuálních operátorů v Česku. Například Mobil.cz nebo Kaktus lákají nové zákazníky zejména na výhodné podmínky mobilních internetových služeb.

kvapila, veškerá očekávání předčil fakt, že o pozici čtvrtého hráče se nakonec ucházejí dva zájemci. Sazka Telecommunications ze skupiny KKCg českého miliardáře Karla Komárka svou účastí v aukci překvapila snad všechny zainteresované. „Druhý zájemce, Revolution Mobile, je bývalý PPF Mobile Services, kterého měla PPF připraveného pro aukci. Nakonec s ním ale do aukce nešla a připravenou ‚slupku‘ pro nového operátora prodala bývalému řediteli PPF Mobile Services Tomáši Boudníkovi,“ dodává Jiří Peterka.

Jaká očekávání může mít koncový uživatel? Především další otřesy v otázce cenové politiky. Mezi odborníky i novináři se v této souvislosti nejčastěji skloňuje atakování hranice 500 korun za neomezené mobilní služby, ke které se zatím blíží pouze virtuální operátoři. Tolik za neomezené volání platí například v sousedním Rakousku. Nejblíže k této částce má virtuální operátor One Mobile, který volání bez omezení nabízí za 600 korun.

Otázkou zároveň zůstává, co se změní poté, co většinový podíl v české pobočce Telefónica koupila skupina PPF Petra Kellnera. V médiích se objevují názory, že Petru Kellnerovi jde především o silný zákaznický kmen Telefóniky. Za 64 miliard korun si PPF totiž pořídila operátora, který má pět milionů mobilních zákazníků v Česku, dalších 1,4 milionu na Slovensku a 1,4 milionu pevných linek.

Exploze zvaná virtuální operátor

Čeští zákazníci zároveň nyní zažívají boom virtuálních operátorů, jejichž počet se pohybuje v řádech

desítek. Jejich nabídky se však od sebe nijak zásadně neliší, v lepším případě se jim daří zlákat pouze jednotky tisíc klientů. Podle on-line deníku Aktuálně patří většina z 600 tisíc SIM karet, které zatím virtuální operátoři prodali, těm, které zaštiťují zavedené značky jako Blesk či Tesco. V obou případech se jedná o spolupráci právě s Telefónikou. BLESKmobil, jenž se na celkovém počtu prodaných SIM karet podílí zhruba polovinou, je přitom obchodní značkou Telefóniky a Tesco Mobile je zase společným podnikem Teska a Telefóniky.

Za zmínku stojí také ambice skupiny ČEZ, která se svým projektem Mobil od ČEZu vstoupila na trh mobilních operátorů v říjnu a rovněž funguje v síti Telefóniky. ČEZ si vyžádal přiděl 100 000 telefonních čísel.

V poslední době dochází i mezi virtuály k určité profilaci, k zaměření na konkrétní cílové skupiny zákazníků. Nejvíce je tento posun patrný v oslovení mladé generace a studentů. Řeč je zejména o Studentfone, který přišel jako první a využívá síť Vodafone, a o Kaktusu, který se profiluje jako nízkorozpočtová značka T-Mobile. Co mají tyto dva společné, je vábníčka v podobě neomezeného množství dat, které mohou jejich zákazníci „prosurfovat“ na Facebooku. Právě nabídky spojené se stahováním dat z internetu budou v blízké budoucnosti klíčovým bitevním polem virtuálních operátorů.

„To, kolik virtuálů u nás najednou vzniká, jen dokládá, jak moc byl náš mobilní trh dlouhodobě a zcela záměrně ‚škrcen‘. A jakmile jeho dále neudržitelné sevření povolilo, dostavila se reakce připomínající

Slovník základních zkratek

GSM – Globální Systém pro Mobilní komunikaci je nejrozšířenější standard pro mobilní telefony na světě. V současnosti jej používá více než 5 miliard účastníků ve více než 200 zemích světa.

LTE – Long Term Evolution je technologie určená pro vysokorychlostní internet v mobilních sítích. Formálně jde o technologii spadající do standardu 3G, přičemž její následovník – LTE Advanced – bude již plnohodnotné 4G řešení.

MNO – Mobile Network Operator je telefonní společnost, která svým zákazníkům poskytuje mobilní telefonní služby. Aby je mohla nabízet, musí zpravidla od státu získat licenci.

MVNO – Mobile Virtual Network Operator je virtuální mobilní operátor

MVNE – Mobile Virtual Network Enabler je zprostředkující virtuální operátor

Zdroj: Wikipedia

explozi Papinova hrnce – veškerý, léty jen stupňovaný tlak, se rychle uvolnil a vyústil ve vznik tolika nových virtuálů,“ komentuje Peterka.

Na provozních výsledcích a výnosech T-Mobilu, Telefóniky a Vodafone se nástup virtuálů zatím příliš neprojevil. Počty zákazníků s předplacenými službami i těmi, kteří využívají měsíční paušály, zůstali prakticky stejné. V otázce výnosů taktéž žádná změna – ty totiž mají již od roku 2008 sestupnou tendenci. ■

Martin Kalivoda



HOLIDAY WORLD

23. STŘEDOEVROPSKÝ VELETRH CESTOVNÍHO RUCHU

GOLF SHOW

TOP GASTRO & HOTEL

20. - 23. 2. 2014

Výstaviště Praha - Holešovice

www.holidayworld.cz

NEJVETŠÍ VELETRH
CESTOVNÍHO RUCHU
V ČESKÉ REPUBLICE



INCHEBA
EXPO PRAHA

Hlavní mediální partner



Měsíčník pro cestovní ruch
TRAVEL

KAM po Česku
www.kampocesku.cz



Jarmarečníci přesvědčovali, že řemeslo má zlaté dno

S novým účesem, manikúrou, namlsaní, ale hlavně nabití nevšedními zážitky – tak odcházeli z letošního Jarmarku řemesel žáci pražských základních škol. Jarmark řemesel už potřetí zorganizovala Hospodářská komora hl. m. Prahy společně se zastupiteli Prahy 14 a Střední školou – Centrem odborné přípravy technickohospodářské. Letos zde své studijní obory představovalo rekordních 24 středních odborných škol a učilišť.

Školy, které vyučují řemeslné obory, připravily pro pražské devátáky a osmáky zábavné kejkle, prostřednictvím kterých se snažily děti přilákat do svých řad. Nafouklé nebo naopak splasklé marshmallow, ochutnávka čerstvé zabijačky či palačinek, pájení, řezání, měření, gravírování nebo taky jízda na koňském trenažéru – to vše si mohli žáci základních škol vyzkoušet.

Jarmark řemesel je vlastně zábavně-naučná stezka, v rámci které děti procházejí mezi stanovišti jednotlivých škol. Seznamují se s nástroji, přístroji a nářadím, se kterým pracují jejich potenciální spolužáci, povídají si s nimi i s profesory. Hlavně však plní různé – mnohdy i zapeklité – úkoly. *„Je potěšující, že se děti zajímají právě o ty stánky, kde mohou něco samy vyrábět, vyzkoušet vlastníma rukama. A ještě víc nás těší, že nabito je i u stanovišť škol, které vyučují technické obory,”* zhodnotila průběh Jarmarku řemesel **Barbora Kafka** z pražské hospodářské komory. ■

Andrea Kábelová, HKP



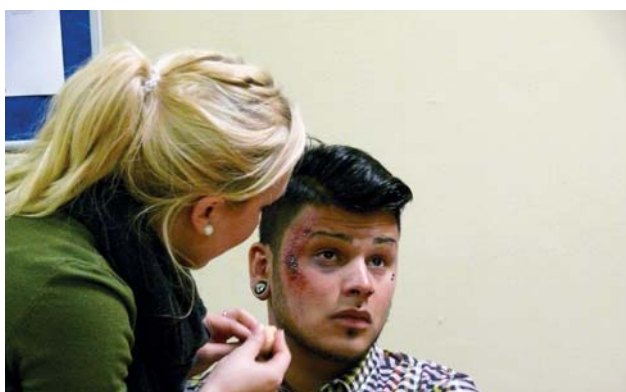
Kouzla s marshmallow, šlehačkou a pěnovým tužidlem na vlasy předváděly studentky Masarykovy střední školy chemické. Pomocí přístroje zvaného exsikator bonbony nebo pěnu nafukovaly nebo naopak smršťovaly.



Čichem a hmatem poznávali návštěvníci stánku SOU gastronomie U Krbu různé koření a suroviny, které se používají k přípravě chutného pokrmu. Na stanovišti SOŠ a SOU Praha Čakovice pak byly v hlavní roli chuťové buňky – učni zde nabízeli jednohubky a přímo na místě připravovali palačinky s ovocem a se šlehačkou.



Největší povyk mezi dětmi vyvolali jarmarečníci ze Střední školy dostihového sportu a jezdeckví z Velké Chuchle, kteří s sebou přivezli trenažér, na němž si mohly vyzkoušet jízdu na koni.



Práci se dřevem si rády vyzkoušely i dívky. U stánku Středního odborného učiliště Ohradní si mohly vyřezat podtáček ve tvaru hrušky nebo jablka.

Nejedna dívka z jarmarku odcházela s novým účesem nebo čerstvě nalakovanými nehty – to byl výsledek práce studentů Soukromého SOU kadeřnického Praha 4 a děvčat ze SOU kadeřnického Karlínské náměstí, které letos zvítězilo v soutěži o nejlepší střední školu v Praze. Studentky Soukromého SOU kadeřnického Praha 4 ukázaly i to, co se naučily v oboru umělecký maskér.



Od stánku Střední průmyslové školy dopravní Plzeňská odcházely nadšené zejména holky – mohly si tu totiž vyrobit náušnice. Ač dopravní průmyslovka, lákala žáky na „uměleckou“ činnost, protože se zde dá studovat i obor Aranžérství.



Foto: HKP

Uční složili slib do rukou prezidenta

Imatrikulace nových žáků řemeslných oborů, při níž jsou přijímáni do řad řemeslníků a zároveň skládají slib, se již stala pražskou tradicí.

Dne 29. září byli učni imatrikulováni prezidentem Hospodářské komory České republiky Petrem Kuželem, radní Rady hlavního města Prahy pro oblast školství Ludmilou Štvánovou a iniciátorkou projektu Řemeslo žije!, starostkou Prahy 6 Marií Kousalíkovou.

Slavnostního aktu se zúčastnili také zástupci pražské hospodářské komory – předseda Sekce malého a středního podnikání Pavel Finger a rovněž David Janata, vedoucí oddělení vzdělávání. Akce se konala pod záštitou projektu Řemeslo žije!, který má za cíl přitáhnout ke studiu řemeslných oborů co nejvíc dětí a zároveň zkvalitnit a zatraktivnit výuku pro stávající učně, například spoluprací s nejlepšími odborníky daného oboru.

Řemeslo zasluhuje úctu

Na konci slavnostního aktu žáci převzali Pamětní list imatrikulační, v němž stojí: „Slibuji, že budu vykonávat řádně stanovené povinnosti, že uchovám v úctě slavnou tradici řemesel v hlavním městě Praze a budu dbát dobrého jména bývalých i soudobých představitelů mého řemesla, že budu poslušen/na svých mistrů a učitelů, dbát předepsaných a prověřených postupů a zodpovídat za každý mnou zhotovený výrobek nebo poskytnutou službu, že znalosti a zručnost, které získám v mé profesi, využiji tak a jen tak, aby přinášely užitek občanům a návštěvníkům hlavního města Prahy a že budu příkladem pro všechny mé následovníky.“ ■

HKP

Projekt Řemeslo žije! zaujal i v zahraničí

Projekt Řemeslo žije!, který láká děti ke studiu řemeslných oborů a zpestřuje a zkvalitňuje výuku řemesel na pražských školách, zaujal i v cizině. V říjnu navštívila pražskou komoru delegace učitelů středních odborných technických škol z Litvy, aby se s projektem seznámila.

„Lítevcí pobývali v Praze, aby získali poznatky o tom, jak umíme propojit střední odborné školství s firemním a podnikatelským prostředím. Kromě HKP navštívili i pražská učiliště a střední odborné školy,“ vysvětlila Alice Vondráčková, ředitelka Agentury Educo, s. r. o., která návštěvu litevských učitelů zorganizovala. ■

HKP

Představenstvo HKP – založení Smírčí komise a dopis prezidentovi HK ČR

Spory mezi členy pražské komory začne v nejbližší době řešit Smírčí komise. Představenstvo HKP na svém 58. zasedání schválilo jednací řád tohoto orgánu a zároveň jmenovalo 3 členy komise – Pavla Fingera, Richarda Motyčku a Viléma Tvrđíka. „Při řešení sporů bude komise doplňována odborníky z řad vedení sekcí, cechů a firem,“ shodli se členové představenstva. Představenstvo HKP požádalo svého předsedu Martina Dvořáka, aby se dopisem obrátil na prezidenta HK ČR Petra Kužela. Představenstvo vedení HK ČR vyzvalo, aby se zabývalo problematikou vztahů mezi podnikateli a zaměstnanci. „Jako členové představenstva Hospodářské komory si dovoluujeme vyjádřit svůj zásadní nesouhlas s jevem, který se čím dál častěji začíná projevovat v naší společnosti. Jde o stále častější pošpiňování podnikatelského stavu, o stále intenzivnější vykruslování podnikatelů jako novodobých otrokářů. Co je ale podle našeho přesvědčení nejzásadnější, to jsou neustálé sílící snahy rozeštvát podnikatele a jejich zaměstnance, vnášet mezi ně nenávislné nálady,“ uvádí se v dopise. Představenstvo má za to, že by HK ČR měla napomoci k uklidnění této situace a měla by se snažit zajistit, aby se do budoucna obdobným sporům předcházelo. Z jednání představenstva HKP dále vyplynulo, že z důvodu stagnace výstavby kolektorů v Praze budou stávající členové Sekce kolektorů pracovat v Sekci stavebnictví a územního rozvoje. ■ HKP



2013

ZMĚNY VE MZDOVÉ ÚČTARNĚ A PERSONÁLNÍ OBLASTI OD 1. 1. 2014

9. 12. 2013

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Růžena Klímová
KÓD: 1307410 CENA: 2 771 Kč

DAŇOVÉ NOVINKY 2014

16. 12. 2013

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Pavel Běhounek
KÓD: 1305540 CENA: 3 013 Kč

VELKÁ ÚČETNÍ ZÁVĚRKA PRÁVNICKÝCH OSOB ZA ROK 2013

17. – 18. 12. 2013

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Miluše Kinovičová,
Ing. Jiří Klíma
KÓD: 1307260 CENA: 4 465 Kč

2014

ZÁKON O ZMĚNĚ DAŇOVÝCH ZÁKONŮ V SOUVISLOSTI S REKODIFIKACÍ SOUKROMÉHO PRÁVA A ZMĚNĚ NĚKTERÝCH ZÁKONŮ S ÚČINNOSTÍ OD 1. 1. 2014

9. 1. 2014

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Ilona Součková
KÓD: 1400340 CENA: 2 771 Kč

AKTUÁLNĚ K DAŇOVÉ A ÚČET- NÍ LEGISLATIVĚ V ROCE 2014

13. 1. 2014

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Petr Kout, CSc.,
Tomáš Libal
KÓD: 1400110 CENA: 3 013 Kč

DAŇ Z NEMOVITÝCH VĚCÍ OD ROKU 2014

14. 1. 2014

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Jana Procházková
KÓD: 1400190 CENA: 2 771 Kč

DAŇ Z PŘÍJMŮ FYZICKÝCH OSOB ZA ZDAŇOVACÍ OBDOBÍ 2013 A AKTUALITY PRO ROK 2014

21. 1. 2014

PŘEDNÁŠÍ: Ing. Eva Sedláková,
Ing. Jiří Šperl
KÓD: 1400090 CENA: 3 013 Kč

ÚČETNICTVÍ PRÁVNICKÝCH OSOB, DPH A DAŇ Z PŘÍJMŮ V ROCE 2014

23. – 24. 1. 2014

PŘEDNÁŠÍ: Olga Holubová,
Ing. Jiří Klíma,
Ing. Jana Pilátová
KÓD: 1400410 CENA: 4 828 Kč

LIDÉ A JEJICH ROZVOJ

ETIKETA 21. STOLETÍ V OBCHODNÍM STYKU

11. 12. 2013

PhDr. Martin Opatrný
(poradce v oblasti komunikace a etikety)
KÓD: 1323120 CENA: 3 860 Kč

TIME MANAGEMENT A ZVLÁDÁNÍ STRESU

20. – 21. 1. 2014

Stanislava Vávrová
KÓD: 1422320 CENA: 7 248 Kč

HODNOCENÍ ZAMĚSTNANCŮ A VAZBA NA OSTATNÍ PERSONÁLNÍ PROCESY

21. 1. 2014

Mgr. Irena Pilařová
KÓD: 1421960 CENA: 3 860 Kč

Ceny jsou uvedeny vč. DPH.



Vzdělávací program společnosti 1. VOX a.s. najdete na www.vox.cz.

PRAŽSKÉ SLUŽBY NEPŘEKONATELNÝ SERVIS

- komplexní řešení odpadového hospodářství
- zimní a letní údržba komunikací
- stavební údržba komunikací, dopravní značení
- výroba tepelné energie



PRAŽSKÉ SLUŽBY, a.s.

A Pod Šancemi 444/1
180 77 Praha 9
T +420 284 091 111
F +420 284 091 505
E info@psas.cz
W www.psas.cz





Prevence chyb – nový projekt pražské komory

Za chyby se platí. Někdy taková „platba“ pouze mrzí, jindy víc či méně zabolí, někdy může být zcela likvidační. Pokud třeba podnikatel počítá s finančními prostředky, které může investovat do rozvoje své firmy nebo zaměstnanců, a pak o peníze přijde vinou vlastní chyby, může to mít pro něj velice neblahé následky. V takové situaci určitě neplatí – Chybami se člověk učí...

Pražská komora se proto zapojila do projektu „Prevence chyb rizikových projektů podpořených z evropských fondů“, který má firmám pomáhat chybám předcházet a zároveň jim radit, co a jak udělat, aby svou chybu napravili ještě dříve, než za ni budou muset opravdu zaplatit.

Odborná pomoc

Projekt se týká firem, které čerpají prostředky z Evropských fondů, a jeho cílem je prevence chyb a nedostatků v projektech podpořených v rámci jednotlivých operačních programů. Pokud řídicí orgán projektu – ve většině případů jsou to jednotlivá ministerstva – identifikují projekt, resp. způsob jeho

realizace, jako rizikový, upozorní na to Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. To nabídne firmě účast v projektu „Prevence chyb“. V případě, že vedení podniku bude mít zájem, navštíví je odborní pracovníci, kteří způsob realizace firemního projektu prošetří. Pokud opravdu najdou chyby, připraví metodický postup, jak závady odstranit. „Samozřejmě budeme s veškerou administrací a agendou pomáhat. Očekáváme přitom, že na spoustu pochybení dokážeme upozornit ještě dříve, než se opravdu stanou,“ říká manažer projektu **David Janata** z pražské hospodářské komory. Janata je přitom přesvědčen, že díky projektu „Prevence chyb“ se firmám podaří ušetřit miliony korun, kterými by jinak musely za své chyby platit. ■

HKP

Kdo je do projektu „Prevence chyb“ zapojen

- Servis HKP – www.shkp.cz
- HK ČR – www.komora.cz
- PricewaterhouseCoopers – www.pwc.com/cz/
- SPF Group, v. o. s. – www.spfgroup.org
- EUFC CZ, s. r. o. – www.eufc.cz



Bližší informace o projektu „Prevence chyb“ poskytnou:

Ing. David Janata

Servis HKP, s. r. o.
E-mail: janata@hkp.cz
Tel.: (+420) 224 818 197

Mgr. Marek Kupsa

HK ČR
E-mail: kupsa@komora.cz
Tel.: (+420) 266 721 300



ze všech
posuzovaných firem
ratingem neprošlo

Ratingové hodnocení firem, které zpracovává HKP společně se společností CRIF – Czech Credit Bureau se za dobu své existence stalo jedním z účinných prostředků, jakými se EU brání zneužívání svých dotací. Záměrně zpřísňuje podmínky pro jejich udělení, protože se stávalo, že o finanční podporu žádali majitelé firem, kteří za pomoci těchto peněz chtěli uchránit svůj byznys před krachem. Proto se začalo prověřovat ekonomické zdraví žadatelů o peníze z OPPI a později i z Operačního programu Praha Konkurenceschopnost (OPPK).

Start-up a EXPRES

Rating MSP letos přišel i se dvěma zásadními novinkami – službami Start-up a EXPRES. Výsledky Ratingu MSP je možné pomocí běžné objednávky (viz www.ratingmsp.cz) získat do deseti pracovních dnů, pokud ovšem označíte v objednávce možnost „Expres“, bude vám výsledek znám již za dva pracovní dny.

Firmy, které své podnikání teprve rozbíhají, mají nově také možnost znát svou věřitelskou důvěryhodnost. Pro subjekty bez účetní historie byl zřízen tzv. Start-up výpočet. Již několik měsíců mohou Rating MSP využívat i fyzické osoby. Využijí toho hlavně ti, kdo si chtějí koupit půdu od Státního pozemkového úřadu ČR na splátky. Pokud dosáhnou výborného hodnocení, může jim úřad snížit úrok ze 4 % až na 0,75 %. Při 20–30leté splatnosti je to výrazná úspora. Nepodnikající občan za Rating MSP zaplatí 3 800 Kč bez DPH. ■

HKP

Rating MSP usnadnil přístup k evropským penězům tisícům firem

Téměř 30 tisíc firem prošlo v uplynulých pěti letech iRatingovým hodnocením, které poskytuje Hospodářská komora hl. m. Prahy. Těm, kteří byli „oznámkováni“ dobře, se tak výrazně usnadnil přístup k penězům z Operačního programu Podnikání a Investice (OPPI), který má ve své garanci Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

Šanci získat peníze na svůj projekt získaly pouze podniky, které byly ohodnoceny alespoň známkou C+. Ostatní byly ze hry venku. Rok od roku však takových firem ubývalo. Zatímco v roce 2010 iRatingem neprošlo 705 firem (8 % z celkového počtu žadatelů o podporu), v roce 2012 jich bylo pouze 338, tedy 4 %.

Z analýzy subjektů, které prošly v letech 2009–2013 iRatingem, vyplývá řada zajímavých zjištění:

- Subjekty z řad MSP jsou zdravější než velké podniky.
- Velké podniky dosahují ve valné většině pouze průměrných výsledků. Naopak MSP jsou hodnoceny převážně nejvyššími stupni.
- Největší podíl na žádostech mají dotace na investiční projekty.
- Dobrý rating = lépe vedený projekt. Naopak horší hodnocení dle zjištění Czech Investu znamenalo takřka pokaždé i problémy při realizaci projektu.
- Počet firem, které neměly šanci získat dobré hodnocení, od roku 2009 neustále klesal.

Počet žadatelů o dotace z OPPI, kteří prošli hodnocením iRating

Rok	Počet žadatelů	Neúspěšní	Neúspěšní v %
2009	3 360	235	7 %
2010	8 998	705	8 %
2011	6 520	447	7 %
2012	8 521	338	4 %
2013	1 993	69	0,063 %
Celkem	29 392	1 794	6 %

Zdroj: HKP



Více informací:

Jiří Svoboda

manažer Rating MSP

E-mail: svoboda@hkp.cz

Tel.: (+420) 224 818 197

www.ratingmsp.cz





Získání pracovních návyků je pro romské děti naprosto klíčové

PhDr. Ivan Douša, jeden ze zakladatelů Drop In – Střediska prevence a léčby drogových závislostí, je externím lektorem projektu zaměřeného na výuku a pomoc Romům z dětských domovů. Projekt, na kterém spolupracuje pražská hospodářská komora s Peppermint, o. s., má za cíl vzdělat Romy ve finanční gramotnosti, v pracovních vztazích a pomoci jim tak snadněji se začlenit do společnosti ve chvíli, kdy budou muset opustit brány svého dětského domova. Zároveň jim pražská komora pomáhá najít si zaměstnání.

Pane doktore, jako externí lektor se podílíte na realizaci projektu „Vzdělávací a motivační program pro romské menšiny opouštějící dětské domovy s uplatněním na trhu práce v hlavním městě Praze“. Jak výukový proces projektu hodnotíte?

Stěžejní myšlenka tohoto projektu je nesmírně záslužná. Velkým plusem určitě je, že se na něm podílí i Hospodářská komora hl. m. Prahy, jejímž prostřed-

nictvím lze zastřešit spolupráci mezi dětmi, tj. rizikovou skupinou, a zaměstnavateli. Co se týče mého kontaktu s dětmi – od počáteční nedůvěry jsme se brzy dostali k velmi zvládnutému dotazování a samotný závěr sezení býval takřka pokaždé absolutně pohodový. Pokud máme skutečně pomáhat některým rizikovým skupinám, tak tyto děti si jednoznačně naši pomoc bezesporu zaslouží. Pochopitelně mě zajímal jejich vztah k drogám, zkoumal jsem jejich

dosavadní znalosti a jsem velice rád, že jsem měl šanci si některé věci ověřit. I v tomto ohledu byla moje spolupráce s občanským sdružením Peppermint velmi přínosná a zajímavá.

Co vás při výuce dětí překvapilo?

Předně musím říci, že ani z jednoho dětského domova si neodnáším žádné negativum. Velice mě překvapilo, jak na mé přednášky reagovali samotní

vychovatelé, kteří se třeba ani nemuseli zúčastňovat. Ale zkrátka je zajímavý reakce jejich dětí. Z toho jsem měl opravdu velmi dobrý pocit.

K výuce jste měl k dispozici projektovou učebnici, která zahrnuje celou škálu důležitých témat. Existuje nějaké, které byste tam ještě přidal?

Těžko říci. Možná by tam mohla ještě být vybraná témata ze sexuální výchovy, byť i samotné dětské domovy se těmito záležitostmi určitě věnují. Nicméně nějaká systematictější výuka by těmito dětem rozhodně neublížila, osobně ji považuji za velmi důležitou.

Jak moc je cílová skupina našeho projektu ohrožena samotnými drogami? Máte v Drop In zkušenost právě s těmito dětmi?

Ano, máme zkušenost i s touto cílovou skupinou. Ty stěžejní drogové problémy se ovšem nikterak neliší od problémů, které mají i ostatní lidé. Většinou je to vždy o kolektivu či partě, do které se dotyčný člověk dostane. Na druhou stranu je však pravda, že tahle skupina dětí je opravdu rizikovější, a to hned v počátku, kdy se dotyčná osoba začne sama stavět na vlastní nohy. Na tomto místě je proto potřeba ještě jednou zvýšit komplexní myšlenku celého projektu.

Specifikem projektu je cílenost na děti romské, čímž se dostáváme i k trošičku jiné problematice, k problematice romské menšiny jako takové...

Zastávám názor, že většina romských dětí, která projde dětskými domovy, je na tom líp než řada romských dětí žijících v rodinách, kde už třeba dvě generace nikdo nepracuje. Děti žijící v dětských domovech vyrůstají v nějakém řádu a prakticky od útlého věku jim jsou vštěpovány celospolečenské normy.

Tím však rozhodně nechci říci, že romskou otázku vyřešíme tím, že všechny děti pošleme do dětských domovů. Takhle to pochopitelně stavět nelze. Nicméně je rozhodně dobré se s těmito dětmi setkávat právě v dětských domovech a připravovat je na všechny nástrahy, které je v budoucnu čekají.

Tyto děti to opravdu nemají jednoduché. Romská komunita je často těžko přijímá zpět, ovšem ani naše většinová společnost není v tomto ohledu příliš shovívavá. Proto je opravdu skvělé, že se do tohoto projektu zapojují firmy, které dokážou pro tyto děti vytvořit nová pracovní místa. Získání základních pracovních návyků je pro ně totiž naprosto klíčové. ■

Aleš Levý, DiS, HKP

Projekt Vzdělávací a motivační program pro romské menšiny opouštějící dětské domovy s uplatněním na trhu práce v hlavním městě Praze je součástí Operačního programu Praha Adaptabilita a je spolufinancován z ESF.



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



EVROPSKÁ UNIE



PRAHA & EU

INVESTUJEME DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

EVROPSKÝ SOCIÁLNÍ FOND

MULTIMEDIÁLNÍ STOJAN

s LCD obrazovkou o úhlopříčce 60 cm

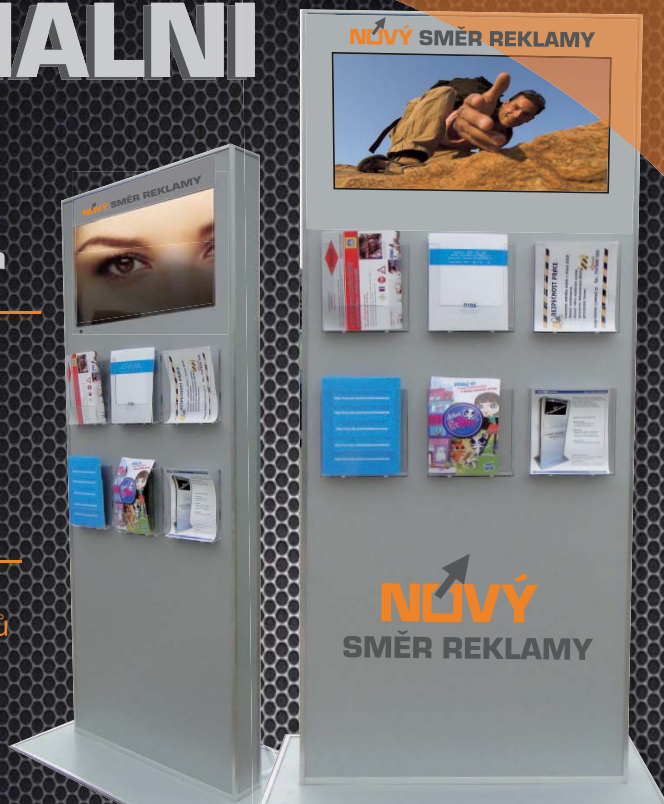
vhodný pro prezentaci v:

- obchodních centrech
- cestovních agenturách
- bankách, úřadech
- zdravotnických zařízeních

využití prezentací reklamních spotů a letáků

k dispozici prodej i pronájem

- prodejní cena již od: 22.590,- Kč/bez DPH



tel.: 774 690 100

e-mail: reklamnistojan@email.cz



Firma plná produktivních lidí není sci-fi

Správný výběr zaměstnanců je jednou z klíčových otázek pro většinu šéfů firem. Nejde o to získat jen tak někoho, ale dosadit do fungujícího týmu osobu, která bude zvládat svou práci, bude schopna kooperace s ostatními a po zaškolení ve firmě co nejdéle vydrží.

Klíčovým faktorem výběru zaměstnance je produktivita. Určitě jste se setkali s případem, kdy jste přijali zaměstnance A, který i přes nějaké své nedokonalosti vždy zařídil věci tak, že se hnuly kupředu. Je nebo byl pro tým opravdovým přínosem. Toto je produktivní osoba. Jindy jste se mohli setkat se zaměstnancem B, který navenek působil velmi podobně jako zaměstnanec A – životopisem, projevem, úrovní vzdělání, délkou praxe atd., avšak jeho přínos zdaleka nedosahoval takové úrovně. To jste poznali nejspíš až po několika týdnech či měsících. I když tedy navenek působí zaměstnanci A i B podobně, zásadní rozdíl je v produktivitě a v konečném přínosu pro firmu.

Prospěšnost jednotlivců v týmu můžeme ukázat na káře, která znázorňuje firmu. Osoba, která táhne káru kupředu, je výkonná osoba s maximální produktivitou. Hned za ní pomáhá tlačít káru efektivní vykonavač, jehož přínos je značný, i když potřebuje trochu směřovat. Další zaměstnanci se spíše vezou, pomáhají jen někdy a jindy věci komplikují. Na úplném konci káry najdeme jedince, jehož produkce není nulová, ale minusová, a to je opravdový problém.

Pro úspěch v najímání je tedy životně důležité zaměřit se na produktivitu. Lidé se v této oblasti moc nemění. Nebývají chvíli naprosto produktivní a chvíli úplně neproduktivní. Vždy převládá jedna



4 principy správného výběru zaměstnanců

- zajímejte se o profesní minulost kandidáta a výsledky jeho práce;
- poznejte a pochopte osobnost uchazeče;
- podobou inzerátu ovlivněte množství a kvalitu kandidátů;
- nelpěte na vzdělání, ale na praktických dovednostech.

nebo druhá varianta. A jak to zjistíte? V zásadě je potřeba zajímat se pečlivě o minulost osoby a opravdu hodnotné výsledky. Čím lépe a konkrétněji dokáže kandidát definovat své výsledky, v kombinaci s možností je snadno ověřit, tím zajímavějšího člověka máte před sebou.

Poodhalte masku osobnosti

Mnozí lidé se snaží poznat a pochopit osobnost druhých. Rozhodně to není snadné, protože každý člověk nosí tzv. sociální masku a nemusí ji sundat, ani když se s ním potkáte několikrát. Odhalení a pochopení osobnosti kandidáta má několik výhod. Dá vám to jasnou představu o tom, jak si poradí s problémy a jaká budou jeho obvyklá řešení. Získáte „návod“ na to, jak z nového pracovníka rychle udělat plnohodnotnou posilu týmu. Na co si dát pozor, čemu a jak předejít, jak ho vést. Porozumíte tomu, kdy je riziko, že odejde, a jak tomu předcházet. Většinu „překvapení“ (zejména těch negativních) si díky profilu osobnosti odpustíte. Ať už se kandidát tváří jakkoli, ať už se prezentuje lépe nebo hůře, ať už z něj máte jakýkoli dojem, velmi rychle a nezaujatě odhalí jeho reálný potenciál test osobnosti. Performia používá svůj vlastní test osobnosti spojený hlavně s pracovním prostředím, jehož původ je ve dvou amerických psychologických testovacích systémech z 50. let. Když test zkoumala univerzita v Oslo, zhodnotila jeho přesnost na 89,3 %. Jen v Česku je v tuto chvíli realizováno okolo 700 testů týdně. Tzv. U-test v současné době využívá na 800 firem v České republice, a to nejen pro získání většího množství informací o svých kandidátech. Velkým přínosem je také při analyzování potenciálu stávajících zaměstnanců.

Inzerujte správně

I když je v poslední době odezva na inzeráty velká, stále existuje mnoho pozic, kde by zaměstnavatel ocenil větší výběr kandidátů nebo jejich lepší kvalitu. Někdy na pohovorech ztrácí čas s kandidáty, kteří doopravdy o tuto práci vlastně nestojí, a je zde velké riziko, že pokud se jim do cesty postaví „lepší“ nabídka práce, půjdou o dům dál.

Loajalita přímo souvisí s úrovní motivace kandidáta. Snem šéfů a majitelů firem ale není přijímat a trénovat nové zaměstnance stále dokola. To, co chceme, jsou stabilní a loajální pracovníci, do nichž vloženou investici zúročíme.

Úroveň motivace je možné odhalit při pohovoru, už podobou inzerátu můžete ovlivnit to, kdo se přihlásí, a tím pádem ovlivníte i kvantitu a kvalitu kandidátů.

Doporučujeme zaměřit se na to, jaký typ pracovníka hledáme. Pracovníky můžeme rozdělit na dvě skupiny – rutinéry a pionýry. Rutinér hledá stabilitu, nemá rád mnoho změn. Pionýr je naopak snadno



Poznat a pochopit osobnost druhých rozhodně není snadné. Každý člověk totiž nosí tzv. sociální masku a nemusí ji sundat, ani když se s ním potkáte několikrát.

motivován výzvami. Je nadšený z novinek, rád sám hledá cestu formou pokusu a omylu a v zásadě nečte návody a mapy. Jakmile jeho náplň práce zapadne do rutiny, cítí se znuděný a poohlíží se po nové práci. Ve firmách jsou některé pozice více rutinérské a jiné více pionýrské. Pokud obsazujeme pozici prodejce nového produktu, hodí se nám pionýr. Jestliže obsazujeme pozici fakturanta, pak hledáme rutinéra. Do inzerátu v prvním případě uvedeme, že jde o práci plnou výzev, v druhém případě pak píšeme o stabilním prostředí. Ze zkušenosti víme, že pokud bude inzerát obsahovat víc informací o práci a méně o bonusech, přihlásí se více lidí kvůli práci samotné, a ne kvůli nabídnutým bonusům.

Diplom, nebo praxe?

Posledním faktorem jsou znalosti, nejpřeceňovanější oblast. Firmy často lpí na konkrétní úrovni vzdělání, na papírovém potvrzení. Diplom ale nikdy nic sám o sobě nevyprodukuje. Nemáme ani záruku, že jeho držitel potřebné znalosti má či je dokáže použít v praxi. Doporučujeme nelpět na vzdělání, ale prakticky testovat znalosti kandidátů a zaměřit se také na ochotu kandidáta učit se novým věcem. ■

Lucie Spáčilová, výkonná ředitelka Performia v ČR

1994

někdejší kolegové František Bouška a Václav Fouček **zakládají společnost VAFO PRAHA.**

1998

do firmy nastupuje nová generace, Pavel Bouška se ujímá zejména péče o marketing a propagaci značky Brit.



Podnikání je vytrvalostní sport

Krmiva značky Brit znají kočky a psi od jihovýchodní Asie po Island. Podnikání Pavla Boušky, který představuje již druhou generaci ve vedení rodinné firmy VAFO PRAHA, jasně dokládá, že pokud do své práce vložíte patřičné nadšení a nespokojíte se s málem, přinese to užitek nejen vám.

2000

na přelomu tisíciletí firma ze dne na den ztráčí polovinu odbytu. **Je nutné přenastavit obchodní strategii a zaměřit se na export.**

2011

Pavel Bouška získal ocenění Podnikatel roku 2011 Prahy a středních Čech.



VAFO PRAHA vyrábí prémiová a superprémiová krmiva pro psy a kočky pod značkami Brit, Brit Care, Carnilove a Lets Bite. Z Chrástan u Prahy, kde má firma své sídlo, se tisíce tun granulí, konzerv a pamlsků vyváží do osmačtyřiceti zemí světa.

Firmu na výrobu krmiv pro domácí zvířata založil v roce 1994 František Bouška, otec současného majitele, společně se svým kolegou Václavem Foučkem, který byl autorem samotné myšlenky i základní receptury. Přestože se **Pavel Bouška** zpočátku věnoval jiné profesi, už od dob studií ve Spojených státech otcově podnikání fandil. „Z Ameriky jsem si přivezl i jisté zkušenosti z oboru, nějakou dobu jsem totiž pracoval v petshopu. Věděl jsem, jak tam krmiva pro zvířata vypadají a jak silný je tamní trh.“

Sám s podnikáním začal už ve dvaceti letech, kdy se spolužáky založil produkční agenturu s grafickým studiem. V této branži si vybudoval, jak sám říká, celkem slušnou kariéru. „Protože se ale ukázalo, že pro otcovu firmu je důležité, aby pokračovala, a sám jsem cítil potenciál tohoto oboru, od roku 1998 jsem se do chodu firmy zapojil naplno.“ Marketing, propagace a grafika byly blízké jeho předešlým profesním zkušenostem, proto se ve firmě začal starat nejprve o ně.

Bod zlomu

V devadesátých letech se trh velmi rychle rozvíjel, firma měla takový odbyt, že pomalu nestačila vyrábět. „Nebylo vlastně ani potřeba se příliš zabývat obchodem, zákazníci chtěli naše zboží sami,“ vzpomíná Pavel Bouška. Těsně před příchodem nového milénia však nastal zlom – VAFO ztratilo v důsledku proměny odběratelského řetězce polovinu zakázek. „Tento okamžik považuji za zcela zásadní. UVědomil jsem si, že podnikání není perpetuum mobile. Protože se vše odehrálo v době, kdy jsme čerstvě investovali do nové továrny v Chrástaně, vše se jeví jako tragédie. Dnes vím, že to bylo to nejlepší, co se mohlo stát. Donutilo nás to se zamyslet, přepřelánovat celou strategii. Pokud bychom měli klidný život jako předtím, nic by nás nenutilo věci nastavit tak dobře.“

Firma začala investovat do vlastní značky a záhy se stala průkopníkem moderních balení a hypoalergenních krmiv na českém trhu. Aby se zbavil závislosti na jediném odbytišti, začal se management poohlížet po možnostech, jak zboží dostat k zahraničním zákazníkům.

Na otázku, co udělat pro úspěch značky v cizině, Pavel Bouška jmenuje tři základní podmínky a připouští, že se snadno říkají, ale hůř uskutečňují: „Základem je mít dobrou distribuční síť. Přestože jsme malá firma, dokážeme své zboží prodávat na padesáti trzích světa. Důvodem je naše schopnost najít v dané lokalitě spolehlivé obchodní partnery – my jim dodáváme znalost produktu a oboru, základ marketingu a oni nám znalost místních poměrů. Bezpodmínečně nutné je, aby partner na mém zboží dostatečně vydělal. Na nepochopení tohoto elementárního vztahu ztroskotala většina našich konkurentů.“



Podnikání Pavlu Bouškovi přináší nejen seberealizaci, ale i tvůrčí svobodu. Potvrzením, že svůj byznys dělá dobře, je mimo jiné titul Podnikatel roku 2011 Prahy a středních Čech.

Podstatná je také mezinárodní srozumitelnost výrobku a konečně osobní zkušenost přímo z terénu. „Z domova se vám v zahraničí obchoduje velmi těžko, je potřeba se do dané země vypravit. Sám jsem podobně jako hloupý Honza vyjel do světa a urazil tisícovky kilometrů. Neměl jsem ovšem uzlík s buchty, ale kufr plný našeho zboží. Dnes už mám tým obchodníků, který se tomu věnuje za mě. Aby mi nechyběla zpětná vazba, jezdím alespoň na veletrhy,

kde se se zákazníky setkávám. Nehledě na všechny moderní komunikační technologie jsem stále příznivcem osobního kontaktu. Jsem přesvědčen, že takovou komunikaci dokážeme oslovit zákazníky a podpořit prodej.“

Inspirace severem

Přestože se firma pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí, každým rokem její odbyt roste, jen v uplynulém roce to bylo o 33 procent. Pokud by se číslo propadlo pod dvacítku, byl by Pavel Bouška zklamaný. „Za posledních deset let nepamatuji, že bychom se pod tuto hranici dostali. Věřím, že podnikání je vytrvalostní sport, proto se snažíme jít pořád dopředu a být inovativní.“

Česká republika stabilně tvoří zhruba třetinový podíl obrátu. Některé výrobky VAFO vyvíjí primárně pro zahraniční trh, kde je větší kupní síla, všechny produkty se ale postupně uplatní i u nás. „Velmi si vážíme například Skandinávie, která nám díky svému náročnému trhu umožňuje nové výrobky testovat. Švédsko je pro tyto účely naprosto ideální – je to země vyspělá, s jistým kulturním přesahem. Pokud uspějeme tam, můžeme jít s nejlepším svědomím do dalších zemí. Ve Švédsku se nejčastěji inspirujeme. Je to ostatně snad jediná země v Evropě, kde neexistují žádné předsudky, kde je český výrobek rovnocenný všem ostatním.“

Rok kočky

Ačkoli by se mohlo zdát, že majitel značky Brit si už své podnikatelské sny splnil, opak je pravdou, užstat stát na místě není nic pro něj. Pavel Bouška má před sebou nemalé cíle v podobě dalších trhů a výrobových řad. Dobrou zprávou je, že se příští rok v chrástanské fabrice zaměří na gastronomii kočky domácí. Na kvalitní a chutnou potravu se ale mohou těšit také křečci, morčata nebo akvarijní rybičky. Je dobře, že si mohou být naši domácí mazlíčci jisti, že je VAFO krmí s láskou a tak, aby jim to prospělo. ■

Kateřina Bártová



Finální úpravy Operačního programu Praha – pól růstu ČR, který pokrývá plánovací období 2014–2020, právě probíhají. V září předložilo hlavní město Praha ministerstvu pro místní rozvoj 3. verzi tohoto Operačního programu a dále se pracuje na jeho aktualizaci.

Operační program Praha – pól růstu České republiky

Je třeba připomenout, že v průběhu roku 2013 muselo udělat hlavní město maximum pro to, aby metropole vůbec měla svůj samostatný program. Praha totiž dosahuje při porovnání HDP v přepočtu podle parity kupní síly 172 % unijního průměru. Tomuto faktu muselo být podřízeno formulování programu, který současně musel vycházet ze strategických cílů a záměrů hlavního města.

Pokud ve čtenáři vyvolá název operačního programu pocit, že jeho autoři zvolili název neskromný, je třeba vzít v úvahu, že ačkoliv má Praha jen 12 % obyvatel České republiky, tvoří se zde čtvrtina HDP země. Praha je klíčovým regionem, proto tedy „pólem růstu“, v němž mohou pozitivní změny ovlivňovat prosperitu a rozvojový potenciál celé země. V současnosti obsahuje OP Praha 5 prioritních os a 10 investičních priorit:

- Posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací

Podpora z Evropského fondu pro regionální rozvoj (EFRR); alokace 31 % finančních prostředků na OP

- Udržitelná mobilita a energetické úspory

Podpora z EFRR; alokace 30 %

- Podpora sociálního začleňování a boj proti chudobě

Podpora z EFRR a Evropského sociálního fondu (ESF); alokace 14 %

- Vzdělávání a vzdělanost

Podpora z EFRR a ESF; alokace 21 %

- Technická pomoc

Podpora z ESF, alokace 4 %

Je patrné, že byla vypuštěna původní Prioritní osa 2: Zvýšení konkurenceschopnosti malých a středních podniků. Její obsah byl zahrnut do Prioritní osy 1 v rámci podpory aplikovaného výzkumu a podpory spolupráce veřejné výzkumné a podnikové sféry. Dopad této změny na podporu schopnosti MSP zapojovat se do procesu růstu a inovací by neměl být touto změnou negativně ovlivněn.

Podpora inovací a udržitelnosti

Dochází ovšem i k přerozdělení alokace finančních prostředků. Na původní prioritní osu 2 byla plánována alokace ve výši 6 % celkového objemu OP. Těchto 6 % se nyní navrhuje rozdělit tak, že 1 % bude přidáno na posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací a 5 % bude realokováno na oblast udržitelné mobility a energetických úspor. Bude tedy posílena oblast, která je investičně nejnákladnější a pro město velmi významná. Konkrétně budou tyto prostředky využity pro podporu projektů v rámci inteligentních budov.

Z OP Praha byla vyloučena investiční priorita, která se zaměřovala na měkkou podporu spolupráce veřejných výzkumných institucí a podnikatelské sféry (stipendia, stáže apod.). Bylo tak učiněno z důvodu marginální alokace, snahy o koncentraci podpory OP a spíše národního řešení této problematiky. Na-

opak do Prioritní osy 2 byla zahrnuta podpora pilotních projektů inteligentních budov a doplňkové mohou být v rámci nového záchytného parkoviště zřízena jako součást systému P+R i parkovací místa s možností dobíjení elektromobilů.

Investice jsou minulostí

Je potřebné akceptovat již dlouho předem avizovanou skutečnost, že doba využívání prostředků z fondů EU v rámci pražského programu na velké investiční akce v Praze je minulostí. Praha, která je a má oprávněnou ambici nadále být městem, kde se koncentruje nemalý podíl intelektuálního potenciálu země, má i v období do roku 2020 díky tomuto operačnímu programu možnost využít cca 4,5 miliardy Kč z prostředků EU i ČR na výše popsané cíle. Nadále je navíc ve hře i možnost dalšího navýšení rozpočtu OP Praha prostřednictvím výjimky, která umožňuje v řádně odůvodněných případech převést v rámci členského státu až 3 % alokací z jedné kategorie regionů na jinou – z méně rozvinutých do více rozvinutých, tj. do Prahy. ■

Ing. Václav Okleštěk, místo-
předseda představenstva HKP
a předseda sekce EU a meziná-
rodní spolupráce při HKP



Foto: HKP



S Aeroflotem nad mraky

Dopravce Aeroflot Russian Airlines letos získal další významné ocenění – v prestižním žebříčku SkyTrax ho cestující pasovali na post nejlepší letecké společnosti východní Evropy. Kromě krátkých doletových časů, prvotřídního odbavovacího a palubního servisu je to také moderní letadlová flotila, kterou pasažéři na Aeroflotu nejvíce oceňují.

Ruský národní dopravce zajišťuje komfortní a bezpečnou přepravu díky svému modernímu a stále rostoucímu leteckému parku. Páteř tvoří Airbusy A320, zcela nové možnosti létání cestujícím poskytují letouny Boeing 777-300ER a 200ER. Do roku 2018 bude pod značkou společnosti Aeroflot létat 22 letadel Boeing B787 Dreamliner a 22 letadel Airbus A350.



Do tří let se flotila letounů společnosti Aeroflot rozšíří o 22 supermoderních Boeingů B787 Dreamliner.

Podle studie zveřejněné v Airline Business Journal patří flotila Aeroflotu mezi pět nejrychleji rostoucích flotil v Evropě. Aerolinky jen v uplynulém roce získaly osmnáct strojů v hodnotě přesahující miliardu dolarů.

Nová dimenze pohodlí

S nasazením nového Boeingu 777-300ER do provozu představil Aeroflot novou cestovní třídu. Protože širokotupý letoun skýtá více než 400 míst k sezení, lze palubní servis rozšířit o novou kategorii – vedle klasické přepravní třídy Business a Economy mohou lidé cestovat v oddělení Comfort. Samostatná kabina nabízí pohodlná sedadla, pasažér může přepravovat až dvě zavazadla a pro členy bonusového programu Aeroflot znamená cestování v této třídě prémiové body za každý uskutečněný let.

Cestující ovšem oceňují nejen pohodlí, ale i krátké doletové časy, za které se s Aeroflotem dostanou celkem do dvačtyřiceti destinací v Rusku a na Dálném východě. Do mnoha obchodně zajímavých míst se čeští podnikatelé pohodlně dostanou z pražského Letiště Václava Havla.

Tak chutná podzim

Od října aerolinky podávají cestujícím v Business Class palubní menu, ve kterém se sešly všechny chutě letošního podzimu a zimy. Recepty pro tuto sezonu vybíral špičkový tým šéfkuchařů. Giacomo Lombardi je věrný své rodné toskánské tradici a cestující si díky tomu mohou pochutnat na kachním konfitu s těstovinami nebo na hovězích medailoncích s lanyžovo-hříbkovou omáčkou podávaných s pečenými bramborami. Nadšený sběratel receptů

Proč létat s Aeroflotem?

- moderní letadlová flotila včetně Boeingu 777
- výborně nastavený Bonus program pro věrné klienty
- při letech na Dálný východ je cesta přes Moskvu o několik hodin kratší
- velmi konkurenceschopné ceny
- kvalitní on-board servis a check-in
- lety z Moskvy do Prahy a zpět 4x denně, + 4x denně let s codesharovým partnerem
- stabilní společnost se skvělými finančními výsledky
- v prestižní anketě Skytrax 2013 byl Aeroflot vyhlášen nejlepší leteckou společností východní Evropy

Více na www.aeroflot.com

z celého světa a mistr neobvyklých gastronomických spojení Sergej Sushchenko představil pečené jehněčí Buglama s lilkem, rajčaty, rozinkami a omáčkou z granátového jablka a svou dýňovou polévku se slunečnicovými semínky a krutony. Lehké dezerty byly opět vytvořeny podle exkluzivních receptů francouzského mistra Kamela Benamara. Pasažéři v business třídě si tak mohou vychutnat mangovou pěnu s malinami či panna cotta s jahodami. ■



nejlepší letecká společnost východní Evropy



Ikony

Designbloku 2013

Objekt touhy

Konferenční stolký WRAP jsou výsledkem spolupráce světoznámé designérky Lucie Koldové a české značky LUGI. Stolký jsou vyrobeny ze dvou ohýbaných kusů překližky soustředěných do kompaktního celku, deska je zhotovena z masivu. WRAP jsou důkazem, že dobrý design tkví v promyšlených detailech.



Zrozeno v ohni

Studio Olgoj Chorchoj představilo svůj umělecký projekt Fireborn. Limitovaná kolekce lamp vznikla ve spolupráci s tradičními českými výrobci přetavením litiny a skla, dvou "pra-substancí", do podoby vizuálně subtilních svítidel.



Sladké sny

Holandana Hanse van Bentema s námi spojuje především český krystal, z něhož rád vytváří svá monumentální díla. V Praze představil svou křišťálovou postel s nebesy nazvanou výmluvně HEAVEN. Svou prací se snaží zakonzervovat současnost a řemeslnou zručnost, aby byly svědky naší doby v budoucnosti.



Návraty v čase

Látky, lehkost a textury Kiki van Eijk a expresivní technicistické konstrukce Joosta van Bleiswijka charakterizovaly společnou instalaci z holandského Eindhovenu. Joost van Bleiswijk je autorem hodin One More Time. Pokud by vám připadalo, že prožíváte děja vu, pak vězte, že to tak má být.

Metamorfóza židle

Židle švédských designérů Färg & Blanche ze série FAB je založena na myšlence, že se v mnohém podobá našemu tělu. Můžete ji mít zcela odhalenou, ale také oděnou do extravagantních šatů, které prozradí její výjimečnou osobnost.





805
Kč

zaplatíte za
uvedené menu



Oběd plný pádných argumentů

Potřebujete-li během jednání přesvědčivě argumentovat, rozhodně nic nezkazíte, podpoříte-li ho pozváním vašich obchodních partnerů do dejvické restaurace a kavárny Argument.



Argument restaurant – café

Bubenečská 19, 160 00 Praha 6
Otevřeno po až so od 11:30 do 23:30,
ne od 12:00 do 22:00
Tel.: (+420) 220 510 427
E-mail: info@argument-restaurant.cz
www.argument-restaurant.cz

Moderní dejvický podnik se specializuje na to nejlepší z mezinárodní kuchyně, zvláštní pozornost zde Executive Chef František Maděra a jeho tým věnují pokrmům připraveným z vybraného masa, čerstvých ryb a mořských plodů. Pakliže vás zdejší kuchařské mistrovství ohromí, od nového roku máte možnost přijít se jeho tajemství naučit na nově pořádané kurzy vaření. ■

Kateřina Bártová

Executive Chef **František Maděra** doporučuje



Vzpomínku na večery u moře zažijete s třemi předkrmů. Jemnou chuť svatojanských mušlí doplňuje konfitovaná hovězí oháňka a pyré z jeruzalémského artyčoku. Pro odlehčení šéf kuchyně doporučuje salát z avokáda, jahod, kozího sýru, vlašských ořechů, černých oliv a mixu listových salátů, které dolaďuje pomerančovo-medový dresink. Předehrou před finále může být chobotnice připravená metodou „sous vide“ s vlašským salátem z barevné čočky. Vrcholem menu je francouzský kohout na červeném víně.



S NÁMI ŠETŘÍTE ČAS I PENÍZE



NEJRYCHLEJŠÍ PŘISTAVENÍ A ODVOZ

Jako největší taxislužba s flotilou okolo 1200 vozů a možnosti jízdy ve vyhrazených pruzích, jsme schopni nabídnout nejrychleji služby taxi.



RYCHLÉ OBJEDNÁNÍ DO 5 VTEŘIN

Díky mobilní aplikaci pro systémy Android a Apple iOS jsou naši zákazníci schopni komfortně objednat taxi vůz téměř ihned.



RYCHLÁ A KOMFORTNÍ PLATBA

Podporujeme moderní a rychlé platby přes MOBITO a samozřejmě platební karty.



BUSINESS TŘÍDA

Na požádání poskytujeme business třídu, nové vozy kategorie Škoda Superb nebo Mercedes-Benz E.



INTERNET V KAŽDÉM VOZE

Bezplatný WIFI hotspot v každém voze, stačí se zeptat řidiče na přístupové údaje



DLOUHODOBĚ NEJLEVNĚJŠÍ V PRAZE

Nabízíme ceny podle druhu objednávky od 14,90 do 26,90 Kč/km při objednání přes dispečink na telefonním čísle 14014.



WWW.AAATAXI.CZ



PRAGUE BOATS



pravidelné plavby

- hodinové projížďky od 10 do 22 hodin denně
- dvouhodinové plavby Prahou
- vyhlídkové plavby s obědem nebo večeří
- linkové plavby do ZOO a na Slapy

akce na klíč firemní večírky



plavby na objednávku

- historické kolesové parníky
- luxusní motorové lodě
- kompletní gastronomický servis

PRAGUE BOATS s.r.o.

tel.: +420 224 810 030, 224 810 032, fax: +420 224 810 003

mobil: +420 724 202 505, 605 700 007

e-mail: evd@paroplavba.cz, www.evd.cz, www.prague-boats.cz

