

duben 2018

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Petr Bureš

Jaromír Heřmanský

Vladimír Zikmunda

Jaroslav Svoboda

Petr Paksi

Rudolf Krčmář



Petr Bureš

**VESKOM splnil
naš životní sen**

rozhovor na stranách 2–3

VESKOM splnil náš životní sen



Ing. Petr Bureš s manželkou Ing. Hankou Burešovou

Velcí podnikatelé nikdy nesledovali pouze prospěch svůj a vlastní firmy. Vždy měli na paměti, že jejich práce, životní filozofie a uskutečňovaná vize musí obohacovat široké společenství lidí. O skutečném úspěchu se dá mluvit, když se podaří uspokojit osobní, firemní a celospolečenské zájmy. Znovu jsem si to uvědomil, když jsem připravoval rozhovor s jedním ze zakladatelů a majitelů VESKOM GROUP Ing. Petrem Burešem.

Je pravda, že u zrodu firmy stáli bývalí studenti, spolužáci z techniky?

Ano, je to tak, i když částečně. U zrodu naší první společnosti VESKOM, spol. s r.o., jsme byli čtyři společníci. Já, Luboš Michálek, Stanislav Teplý a Roman Veselý. Všichni jsme pracovali v tu dobu v ČKD, tři jako projektanti v projektovém ústavu ČKD a jeden jako technik v ČKD kompresory. Čtvrtý společník se s námi však rok po založení společnosti rozešel, protože měl jiné představy o budoucnosti a fungování. Dodneska jsou z nás však dobří obchodní partneři. S kolegou Michálkem to však skutečně bylo kamarádství již od střední školy, kam jsme spolu chodili do stejné třídy, a v některých předmětech jsme seděli i v jedné lavici. A následovala stejná vysoká škola, stejné zaměstnání, stejné..., ale to není již do tohoto článku.... Jen odborná specializace nás nakonec malinko rozdělila. Vě výsledku to však bylo ku prospěchu.

Každá zakázka je pro nás stejně důležitá a výsledná spokojenost každého zákazníka na prvním místě. Někdy i za cenu finanční ztráty. Hlavní priority jsou: vhodné technické řešení, komplexní služby a špičkové výrobky.

Vydrželi jste spolu čtvrt století, a to je stejně těžké v podnikání jako v manželství. Co vás drželo pohromadě?

Hlavní, co nás drželo a drží pohromadě, je vzájemná stoprocentní důvěra, společný cíl, podobný světónázor a vůle jít kupředu, přijímat a aplikovat nové věci a nenechat se odradit dílčími neúspěchy, ale i nezpychnout nad většími úspěchy. A také vzájemné úcta. My jsme si na začátku rozdělili role, každý byl odpovědný za nějakou oblast a do té jsme mu my ostatní nezasahovali. Já měl odpovědnost za řízení celé firmy, strategii, rozvoj a také jakési hlavní slovo. Ale většinou jsme se na názorech vzácně shodovali. Srovnávat firmu a manželství je velice ošidné. Ale i hodně používané. Již na začátku při zakládání společnosti nám naše právnička říkala: „S firmou je to jako s manželstvím. Lehce do ní vstoupíš, ale rozejít se není vůbec jednoduché.“ Naštěstí nás tento konec do dnešních dnů nepotkal.

Naopak, rozrostla se řada našich dalších firem do celé skupiny – VESKOM GROUP. Ale ještě jeden příměr firma-manželství. Moje manželka byla studentkou ve stejné střední škole, jen o ročník níže. Poté absolvovala stejnou vysokou školu jako já. Po celou dobu podnikání byla prvním člověkem, se kterým jsem nápady konzultoval, mnohdy to byly i její nápady, které jsme zdárně aplikovali, a byla to ona, jejíž podpora je stále důležitým motorem pro další činnosti. Bez skvělého zázemí se těžko dá fungovat na 100 %, natož na dvě stě i víc. No a k tomu všemu stihla vychovat naše tři skvělé děti. Takže se povedlo obojí: 27 let firmy + 30 let pevné rodiny.

Čím je pro vás VESKOM a práce pro něj?

VESKOM (a dnes již celá skupina VESKOM GROUP) je naplněním celoživotního snu, který jsem měl již při studiích a který se podařilo realizovat. Není to práce, je to svoboda, naplnění, vášně, dřina, odříkání, pokora. Je to poslání vytvářet hodnoty, poskytovat služby, sledovat trendy, být na technické špičce. Ale také mít odpovědnost za firmu, zaměstnance, znát jejich potřeby, umět je pochopit a pomoci, když je třeba.

Mohl byste naznačit největší přínos firmy pro zákazníky a energetický sektor, v němž působíte?

Od vzniku společnosti jsme chtěli poskytovat ucelené služby od konzultace, návrhu, dodávky technologického celku až po následný servis, a to v oborech stlačeného vzduchu a vakua, průmyslového chlazení i tepelných čerpadel. U všech oborů dbáme zejména na technologické řešení přímo pro dané potřeby zákazníka, dále na maximální energetickou efektivitu a využívání všech energetických možností, které jsou pro investora vhodné. Například v průmyslu kombinujeme výrobu stlačeného vzduchu s vedlejším produktem – ohřevem teplé vody pro zaměstnance. Umíme chladit technologie výroby, a přitom odpadním teplem vytápět sousední budovu. Umíme „ukládat“ teplo při chlazení objektu do země, odkud si je bereme v zimním období a budovu vytápíme. Těch příkladů je celá řada a každý z nich byl vždy výzva pro nové technické řešení. A tím se, myslím, odlišujeme od ostatních.

Před jakými největšími výzvami jste stále a jak jste obstáli v neustále silící a tvrdší konkurenci?

Zde stojí za zmínku jedna vzpomínka na historii. V roce 1992 jsme vedli osvětlu a přednášky o aplikacích tepelných čerpadel. V tu dobu byla tato zařízení ze sféry science fiction. A dnes je to jeden z nejrozšířenějších zdrojů tepla současnosti. Tehdy nám nikdo nevěřil. Ale my jsme věřili a nevzdávali to. Dnes je na-

příklad v oblasti tepelných čerpadel konkurence obrovská a my jsme museli některé věci změnit. Například výběr zákazníků a zakázek, způsob a rozsah naší práce apod. Ale hlavně, vždy spoléháme na kvalitu, inovativní technické řešení a serióznost. Každá zakázka je pro nás stejně důležitá a výsledná spokojenost každého zákazníka na prvním místě. Někdy i za cenu finanční ztráty. Hlavní priority jsou: vhodné technické řešení, komplexní služby a špičkové výrobky.

Váš přístup k podnikání není jen vysloveně technický a ekonomický. Proč dáváte takový důraz na ekologii, zlepšování životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj?

Víte, on sám o sobě obor, ve kterém částečně podnikáme, je o ekologii a udržitelném rozvoji. Vždyť alternativní zdroje, úspory energie jsou jedním z hlavních témat dnešní doby. Jestli chceme svým dětem zanechat prostor pro další žití, planetu k dalšímu možnému užívání, energetické a přírodní zdroje alespoň v postačující míře, tak tyto věci musíme řešit. Alespoň tam, kde jsme je sami schopni ovlivnit. Jsem jednoznačně pro neplýtvání energiemi, ochranu životního prostředí, ale ruku v ruce s technickým pokrokem, posunem životních hodnot a standardů. Na jedné straně se nemůžeme zakonzervovat, na druhé straně nesmíme plýtvat.

Málokdo ví, že u pražského nábreží kotví podniková loď s restaurací a minipivovarem. Jak tyto aktivity zapadají do vaší firemní filozofie?

Jsem jednoznačně pro neplýtvání energiemi, ochranu životního prostředí, ale ruku v ruce s technickým pokrokem, posunem životních hodnot a standardů.

Zde bych opravil to, že nejde o podnikovou loď, ale o podnikatelský záměr, ve kterém jsme se stali společníky. Minipivovar a restaurace na lodi – není to

skvělá kombinace? A navíc ojedinělý počin v ČR? Zase něco nového! A jak tato aktivita

zapadá do celkové koncepce? Zase je to plnění našeho snu, možná trochu bláznivého. Je to nová příležitost být opět jedineční. Nakonec diverzifikace zdrojů je také součástí strategie podnikání.

I když v tomto případě jsou to hlavně zdroje příjemné a radostné – dobré jídlo a vlastní pivov. Co by si mohl Čech více přát?



Ing. Luboš Michálek, Ing. Petr Bureš a Ing. Stanislav Teplý



Jak byste si přál, aby vypadaly VESKOM a česká energetika za pět deset let?

U VESKOMu mám celkem jasno. Přál bych si, aby tato společnost byla stále lídrem v daných oborech a pod vedením dnes již stoprocentně profesionálního manažerského týmu. Aby se mu dařilo alespoň stejně tak dobře jako v uplynulém čtvrtstoletí. S českou energetikou mi to však vůbec jednoduché nepřipadá. Mnoho dobrých koncepcí se tu objevilo. Ale jejich realizace se nakonec buď vůbec neuskutečnila, anebo se uskutečnila úplně jinak. Zářným příkladem jsou fotovoltaické elektrárny. Obecně víme, že Evropané dnešní doby jsou zhyčkaní a mají obrovské nároky, které stojí mnoho energie. Na jedné straně sice chceme stavět domy s téměř nulovou spotřebou, získávat zelenou energii ze slunce, větru nebo biomasy, tedy šetřit. Ale na druhé straně máme neustále rostoucí požadavky na vnitřní prostředí v létě i zimě (topení/chlazení) doma, v kancelářích, v obchodních i zábavních centrech, automobilech, a tak dále. Obrovská výroba, následná spotřeba a na konci i nákladná likvidace zboží, navíc jeho neustálý transport. To je jen část z výčtu nevyvážené energetické potřeby, kterou zastavit není skoro možné.

A tak bych si přál, aby se hlavně měnily hodnoty lidí nové generace. Funkční rodina jako základ společnosti, znovuobjevení hodnot, jakými jsou pokora, úcta, smysl pro odpovědnost za sebe i ostatní. Jen tak se můžeme těšit na lepší zítřky, jen tak se můžeme dopracovat třeba i vyvážené energetické bilanci.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ■■■

Dosáhli jsme loni prodejního rekordu i bez novinek

Pro skupinu Emil Frey, která se před dvěma lety stala majitelem českých zastoupení Peugeotu a Citroënu, je Jaromír Heřmanský jednou z klíčových manažerských osobností. Řídí totiž strategickou oblast automobilového businessu, a to prodej firemním klientům. Takzvané B2B prodeje se totiž na celkových prodejních výsledcích podílejí dvěma třetinami. Firmy jsou takřka výhradním odběratelem užitkových a manažerských vozů, což jsou dva hlavní segmenty, které má B2B ředitel Jaromír Heřmanský v hledáčku. Jeho hlavní náplní práce jsou jednání s leasingovými společnostmi, s korporátní klientelou, řízení týmu fleetových manažerů ... a nečekaně také vedení projektu prodeje ojetých vozů. Nejen k tomu mířily naše otázky:



Jaromír Heřmanský

Máte za sebou zdařilý rok 2017, Peugeot byl poprvé v historii nejprodávanejší značkou lehkých užitkových vozů v ČR, přitom jste neuvadli na trh žádnou novinku. Co tedy stálo za vašim úspěchem?

V prodeji lehkých užitkových vozů nehraje uvádění novinek tak zásadní roli jako u osobních vozů. Klienti očekávají kvalitní, spolehlivý produkt s vysokou užitnou hodnotou, který dokonale vyhoví jejich profesním požadavkům, a naše nabídka lehkých užitkových vozů beze zbytku tato očekávání splňuje. Máme ucelenou modelovou řadu užitkových vozů různých velikostí, která umožňuje mnoho úprav na míru, a dokážeme tak uspokojit takřka 99 % potřeb zákazníků. Za naši vedoucí pozici na českém trhu užitkových vozů vděčíme také stabilní obchodní politice, vysoké úrovni služeb a profesionálnímu prodejcům. Zřídili jsme rozsáhlou síť center Peugeot Professional, kde je o klienta dokonale postaráno, počínaje odborným poraden-

stvím přes testovací jízdy až po flexibilní servisní smlouvy. Velmi nám loni pomohlo i to, že jsme uspěli v řadě výběrových řízení. Dosáhli jsme tedy prodejního rekordu i bez novinek, ale letos nový produkt v segmentu LCV chystáme.

Nač se můžeme těšit?

Na konci letošního roku uvedeme nový Peugeot Partner. V tomto okamžiku toho o něm ještě moc prozradit nemůžeme, ale jeho osobní verze s názvem Peugeot Rifter, která měla nedávno v Ženevě světovou premiéru, naznačuje, že Partner bude z hlediska designu, technologií i motorů velice zajímavý a vyspělý model.

V Ženevě jste představili i Peugeot 508. Jak výrazně se tento model projeví na B2B prodeji?

Předpokládáme, že zásadně. Peugeot 508 je zástupcem kategorie manažerských vozů a ví-

ce než dvě třetiny prodaných automobilů zamíří pravděpodobně do firem. Nový Peugeot 508 prošel radikální proměnou oproti svému předchůdci. Dostal nový typ karoserie typu fastback s prvky kupé. Je velice atraktivní, reprezentativní a s výkonnými a současně úspornými motory. Je to skutečná vlajková loď značky Peugeot.

Oproti svému předchůdci představuje, alespoň podle informací, které jsou k dispozici, model Peugeot 508 opravdu velkou změnu. Je sportovnější, agresivnější, s menším zavazadlovým prostorem... Určitě míří na mladší a méně konzervativní cílovou skupinu než původní model. Dá se z toho usuzovat, že se změnila požadavky klientů, nebo spíše usilujete o nové příznivce?

Záměrem tvůrců tohoto automobilu bylo bezpochyby omladit cílovou skupinu a získat novou klientelu. Nicméně předpokládáme, že mnoho zákazníků zajímajících se o nový model bude i z řad našich stávajících uživatelů vozů Peugeot 508, i milovníků jiných našich modelů. Typickým klientem nového modelu 508 je tzv. user-chooser, tedy uživatel vozu, který si svůj služební automobil může zvolit, splní-li určitá firemní kritéria většinou z hlediska pořizovací ceny či měsíční splátky. A na něj se budeme v tomto případě obracet, protože tento klient se chce odlišovat, užívat si řízení, jezdit s autem, které vyjadřuje společenský status svého majitele... A my mu to s naší novou 508 umožníme. Navíc pro rozšíření portfolia klientů a pokrytí všech jejich potřeb odhalíme letos na podzim Peugeot 508 také ve verzi SW.

Vraťte se ke klientům užitkových vozů. Připravujete pro ně nějaké akční nabídky? A reagují na ně vůbec?

Letos podruhé pořádáme akci 7 dní pro profesionály. Jde o obdobu naší tradiční akce 7 dní

V prodeji lehkých užitkových vozů nehraje uvádění novinek tak zásadní roli jako u osobních vozů. Klienti očekávají kvalitní, spolehlivý produkt s vysokou užitnou hodnotou, který dokonale vyhoví jejich profesním požadavkům, a naše nabídka lehkých užitkových vozů beze zbytku tato očekávání splňuje.

Peugeot, kterou pořádáme pro soukromé osoby a která je jedním z největších zdrojů objednávek. Loni jsme zkusili přidat podobný koncept pro firmy, a s úspěchem, proto jsme se rozhodli tuto akci uspořádat i letos. Bude probíhat od 16. do 22. dubna a jejím hlavním lákadlem bude tříletý servis zdarma.

Nedávno jsme vás spatřili v čele nového projektu – Emil Frey Select. Měníte funkci, nebo jde o souběžný koncept, jemuž jste se rozhodli věnovat? Souvisí nějak s vaší funkcí B2B manažera?

Ne, neměním svou pozici, vedení projektu Emil Frey Select jsem k ní přibral. Souvislost s B2B tam je, a to zejména z pohledu sledování a měření zůstatkových hodnot vozidel, z čehož se pak odvíjejí výše leasingových splátek. Kromě toho program Emil Frey Select je určen i pro firemní klientelu.

Typickým klientem nového modelu 508 je tzv. user-chooser, tedy uživatel vozu, který si svůj služební automobil může zvolit, splní-li určitá firemní kritéria většinou z hlediska pořizovací ceny či měsíční splátky. A na něj se budeme v tomto případě obracet, protože tento klient se chce odlišovat, užívat si řízení, jezdit s autem, které vyjadřuje společenský status svého majitele... A my mu to s naší novou 508 umožníme.



Peugeot 508 GT

Co přesně Emil Frey Select je? A co od tohoto programu očekáváte?

Emil Frey Select se zaměřuje na prodej prověřených a kvalitních ojetých vozů všech automobilových značek. Švýcarská firma Emil Frey, která si pro tento projekt vybrala Českou republiku jakožto pilotní zemi, definovala přísná pravidla a standardy se záměrem posunout úroveň prodeje ojetých vozů na zcela novou úroveň. Základem je precizní předprodejní prohlídka každého vozu. Ty, které projdou, dostanou certifikát Emil Frey Select, a splní-li zároveň vstupní parametry, tedy stáří do osmi let a nájezd do 180 000 km, získají i plnohodnotnou záruku platnou po celé Evropě. Zřídili jsme rozsáhlou interne-

tovou platformu emilfreyselect.cz, kde najdete stovky prověřených kvalitních vozů, dále call centrum, které obratem reaguje na vaši poptávku, a v neposlední řadě reprezentativní showroom v pražských Vysočanech, kde si můžete vůz otestovat a kde se o vás náš vyškolený personál kompletně postará, včetně zajištění všech souvisejících služeb, jako jsou pojištění, financování atd. Naší snahou bude prodat do roku 2020 na českém trhu 20 000 kvalitních ojetých vozů a vybudovat rozsáhlou síť prodejních míst po celé ČR. Program Emil Frey Select je otevřen i externím partnerům mimo skupinu Emil Frey formou franšizy.

připravila Eva Brixl ■■■

Společenská hra Dlouhý, Široký a Bystrozraký v retro stylu a nová hra Vyprávěj

Rádi si hrajete? Potřebujete si odpočinout od manažerských starostí a uvolnit se? Zkuste se s dětmi naladit na vlnu společenské zábavy, při které se i něčemu zase přiučíte.

Český výrobce deskových her a Igračka firma EFKO – karton, s.r.o., obnovila výrobu oblíbené společenské hry Dlouhý, Široký a Bystrozraký. Ta nyní přichází na trh v retro stylu, zákazníkovi velice oblíbeném. Zařadí se tak po boku hry retro Člověče, nezlob se, jejíž obnovená původní grafika zaznamenala vlnu nadšení. Součástí hry jsou originální dřevěné postavičky Dlouhý, Široký, Bystrozraký, princ, princezna, černokněžník a dřevěné kostky, které již samy o sobě mohou být dětem hračkou. Zcela nová je pak edukativní hra Vyprávěj.

vějí. Její součástí jsou také dřevěné komponenty, tentokrát v podobě dřevěného průvodce, hlavní postavičky příběhů a velkých obrázkových dílků, které děti mohou skládat do různých souvislostí. Hra podporuje vedle slovní zásoby také vyjadřování.

„Retro edice her se staly velice oblíbenými. V tomto duchu nyní přicházíme na trh s oblíbenou hrou Dlouhý, Široký a Bystrozraký.“



Na jejom to. Hře jsme vrátili její původní dřevěné figurky hlavních hrdinů. Hra vtáhne do děje svým silným pohádkovým příběhem, který zná každý ze svého dětství. Navíc dřevěné figurky dělají hru zábavnější a atraktivnější. Figurky pomáhají rozvíjet i příběhy nové, a to právě díky postavičkám, které samy o sobě se stávají hračkou,“ vysvětlil Miroslav Kotík, majitel společnosti EFKO. „Čtyři příběhy, čtyři témata, čtyři druhy zábavné hry Vyprávěj nejen dětem zase rozšiřují slovní zásobu a probouzí v nich touhu neustále hledat nová dobrodružství. Součástí hry je dřevěná figurka a knížečka s třemi inspirativními náměty. Jednotlivé obrázkové dílky se mohou různě kombinovat, a vzniká tak nespočetné množství příběhů,“ dodal Miroslav Kotík. (tz)

Knedlíkový seriál pro gurmány

Milovaný český knedlík se stal proklínanou potravinou. Výživoví poradci v něm často vidí nepřítele. Zastánci české kuchyně zas pochoutku, po které se tloustnout vůbec nemusí. Sortiment firmy Knedlíky Lázníčka s.r.o. obohatil zkušenosti českých strávníků i gurmánů o pochoutky, které nemají konkurenci. Knedlíky Lázníčka je pojem, který se ze scény domácí gastronomie neztratí. Vladimíra Zikmundy, majitele jmenované společnosti, jsem se zeptala:

Vaše knedlíky jsou vyhlášené a v loňském roce v soutěži Česká chuťovka získaly ty perníkové další ocenění. Jaký je právě o ně zájem a komu chutnají nejvíce?

Perníkový knedlík jsme zařadili do své nabídky jako sezonní specialitu pro podzimní období. Výborné jsou zejména ke zvěřině, a oblíbili si je proto hlavně milovníci zvěřinových jídel. Nabízíme je ve dvou formátech – klasická šiška a kuličky. Velmi atraktivní jsou pro zvěřinové cateringové akce – takový daňčí guláš s perníkovými kuličkami, to je opravdová delikatesa.

Čí je to nápad? Vychází z tradice, je to generační zkušenost, receptuře dala vzniknout náhoda?

Perníkový knedlík vychází z historické receptury. Tu jsme na základě vlastního vývoje doladili do stávající podoby.

Letos před velikonočními svátky jste do sortimentu zařadili špenátové knedlíky a šišky, které jistě ocení milovníci zdravé výživy. Prozradte však tajemství – čím se tyto knedlíky dají pěkně nakrájet? Když jsem zkoušela třeba mrkvové, byl to problém. Zlobil kráječ na knedlíky i nůž...

U některých druhů knedlíků běžné kráječe moc nefungují. Doporučujeme použít ostrý tenký nůž, ten je případně možné namáčet do vody a podle potřeby otírat do papírové utěrky.



Jakých knedlíků vaši zákazníci odebírají nejvíce?

Pokud jde o objem výroby, nejvíce vyrábíme knedlíky z našeho základního sortimentu. Jedná se zejména o přílohové knedlíky – houskový knedlík, bramborový knedlík, karlovarský knedlík, špekový knedlík, bramborové šišky, Hanácké zelňáky, bylinkový knedlík. Velmi oblíbený je bramborový knedlík plněný uzeným masem, což je v podstatě samostatné hotové jídlo. Nejen děti milují ovocné knedlíky plněné kusovým ovocem – borůvkový, malinový, meruňkový a v sezoně čerstvých českých jahod skvělý jahodový knedlík.

Zásobujete hlavně restaurace, hotely a příležitostně zájemce především z Prahy a okolí. Přibývá jich?

Dominantní část naší produkce dodáváme do restaurací zaměřených na náročnou klientelu. Rychle se rozvíjí oblast dodávek pro catering. Pro cateringové společnosti je důležité zákazníka zaujmout a tomu velmi pomáhá naše schopnost vyrobit knedlíky „na míru“ pro konkrétní akci. Například oblíbené karlovarské knedlíky nabízíme ve více než deseti formátech. Dlouho jsme hledali efektivní způsob zajištění dodávek pro domácnosti. Hlavní problém je přítomná náročnost manipulace s „opravdovým jídlem“ bez konzervantů. Naše knedlíky mají omezenou trvanlivost a jsou náročné na skladování a manipulaci. Řešení jsme našli u prodeje prostřednictvím e-shopu Ro-

hlik.cz, který dokáže knedlíky dopravit čerstvé až na práh domácnosti. Mnoho lidí bylo překvapeno, jak dobré mohou knedlíky být a prodeje rychle stoupají.

Na webových stránkách máte neskutečné množství receptů na knedlíky, guláše, pečená masa, omáčky. Jeden žasne, kolik knedlíků se dá vlastně vyrobit a jak chutná příloha to je. Kdo je autorem?

V naší nabídce specialit vycházíme z tradičních receptur našich babiček a prababiček. Čerpáme přitom z historických kuchařek, regionálních a rodinných receptů. K tomu se pak přidává celoživotní zkušenost našeho šéfkuchaře a náměty našich zákazníků. Ty nejlepší receptury jsou pak výsledkem mnoha experimentů.

Uvařit takové množství knedlíků, jako má pan Lázníčka na starost, dát jim nejen chuť, ale i design, to už je užité umění. Jaké knedlíky připravuje nejradši?

Největší radost je příprava specialit a testování nových receptur. Společnost Knedlíky Lázníčka si dala do vínku slogan „Povýšili jsme knedlíky na umění“. Chceme ukazovat, jaké možnosti skýtá tradiční česká kuchyně a jaké bohatství druhů a chutí je skryto v knedlicích. K tomu nám slouží zejména naše stránky na



Facebooku, kde uveřejňujeme (nekonečný) knedlíkový seriál... Zatím má více než 150 pokračování.

Myslíte, že přichází renezanace knedlíků, potažmo české kuchyně?

Na konci 20. století začaly být knedlíky považovány za cosi nezdravého a nemoderního. To souviselo jednak se změnou životního stylu, ze kterého se postupně vytratila fyzická námaha, a samozřejmě také s masovou propagací různých „diet“, ve kterých pro knedlíky nebylo místo.

V současné době dochází k renezanci knedlíků v souvislosti s návratem k tradiční české kuchyni, a to jak v restauracích, tak i v domácnostech. Důležité samozřejmě je, aby byly knedlíky vyrobeny z kvalitních surovin a s použitím správných receptur. Pro aktivního člověka pak tradiční česká kuchyně nepředstavuje žádné nebezpečí. Všechno je prostě nutné přizpůsobit výdeji energie ...

otázky připravila Eva Brixí ■■■

INZERCE

BAZÉNOVÁ CHEMIE PROBAZEN®



- pro zahradní a rodinné bazény
- pro veřejné bazény
- pro vířivky, wellnes a aquacentra

PROVĚŘENÁ KVALITA

- ✓ Pozitivní reference v lázních ČR a SR
- ✓ Dodávky do mnoha zemí Evropy



Poradíme Vám!

www.peceovodu.cz

Odborník na úpravu vody

Proxim

Výrobce: PROXIM s.r.o.
Stará Obec 318,
533 54 Rybitví

telefon: 466 530 357
www.proxim.cz

Zahradničení je o hledání rovnováhy



Jaroslav Svoboda

Každý večer si přečtu kousek. Kniha Ekozahrady od Jaroslava Svobody má 352 stran. Text, to nejsou obyčejné řádky, návod, odborné sdělení. Jednotlivé kapitoly jsou filozofií života, inspirací k potěšení, které nekončí. Listováním v této publikaci si tvořím sametový závěr dne. Naslouchám a učím se, hledám další souvislosti. Témuž autorovi a jeho paní Ladě Svobodové vyjde v dubnu opět v nakladatelství Smart Press další publikace, tentokrát o 540 stranách. Bude se jmenovat Zelenina z ekozahrady – pro radost i soběstačnost. Je to téma ne aktuální, ale přímo akutní, které podle mne tvrdě soupeří s vlivy nejmodernějších technologií, neurózami a blázinci. Jak hledat energii v zahradě i v sobě a jak používat zdravý selský rozum, nám Jaroslav Svoboda naznačil ve svých odpovědích:

Ekozahrada a její přínos pro život člověka je docela velké téma. Ale co je to vlastně ekozahrada?

Ekozahrada se vytvoří tím, že na pozemku vysazujeme a podporujeme rostlinnou i živočišnou pestrost. Díky tomu i v lidmi vytvořeném ekosystémku začnou fungovat přírodní principy. Ty tu byly miliony let, narozdíl od člověka a jeho péče, takže mohou fungovat i na zahradě. Je tu ale naše potřeba mít třeba vysoké výnosy a vytvářet estetiku dle našeho gusta. Musíme to nějak prolnout dohromady. Příroda má své způsoby, jak skládat a hýčkat rostlinná společenstva. Zahradničení v souladu s přírodou je o hledání rovnováhy mezi přírodním vývojem ekosystému, napodobováním toho

Například pro pěstování zelenin využíváme jako ideální povrch záhonů hojně štěpku z větví dřevin (nikoliv kůru jehličnanů!) a mnoho různých dalších mulčů.

procesu a lidskou představou zahrady. Volná příroda nikdy lidskou péči nepotřebuje. Zahradá jakéhokoliv typu samozřejmě zásahy od člověka vždy vyžaduje, jinak by se ze záhonků i louky stal postupně prales. Naše péče o zeleninu i výsadby dřevin například spočívá hlavně v mulčování povrchu půdy a vytváření stále větší harmonie celku. Důvody, způsoby a materiály popisují ve svých knihách na desítkách stran, sem by se to nevešlo. Každá tato věta by se dala rozvinout do mnoha kapitol.

Jaké má výhody oproti jiné zahradě?

Je v tom velká hravost a údržba není tak striktní. Když na klasické moderní zahradě přeroste trávník, je to nesnesitelné. Když v ekozahradě pokosíme loučku o měsíc později, a třeba i jen jednou nebo dvakrát ročně, nic se nestane. Ekozahrada bývá zpravidla navržena tak, aby produkovala příjemně zpestření jídelníčku všemi možnými plody, listy i hlízy.

Bydlím v rodinném domě a pozemek kolem je docela velký. Pěstuji zeleninu, bylinky, kyticky, ovocné stromy, ale spíše intuitivně a bez velké vědy, výnosy nic moc, času málo... Mohu se s tím spokojit?

Je naprosto svobodné a dobrovolné, jaké výnosy se rozhodneme ze své zahrady mít. Je to



čistě o nadšení. Zároveň je na větším pozemku velmi snadné být soběstační, zeleninou, ovocem, ořechy, kaštany... Ale nemusí to být cílem každého, kdo si tyto zahrady vytváří. Pokud se rozhodnete záhonky nemít, pouze dřeviny a trvalky, pak jednoletou zeleninou soběstační samozřejmě nebudete a nemusí vám to vadit. Je to o prioritách a touhách. Někdo si může založit ekozahradu, kde vyseje květnatou louku, vysadí pár stromů a několik desítek keřů, pár trsů kvetoucích trvalek a může být do konce života šťastný jen se zpestřením jídelníčku a krásným prostředím. My většinu naší potravy máme vlastní, máme i přebytky, které rozdáváme, mohli bychom se s přehledem označit za soběstačné.

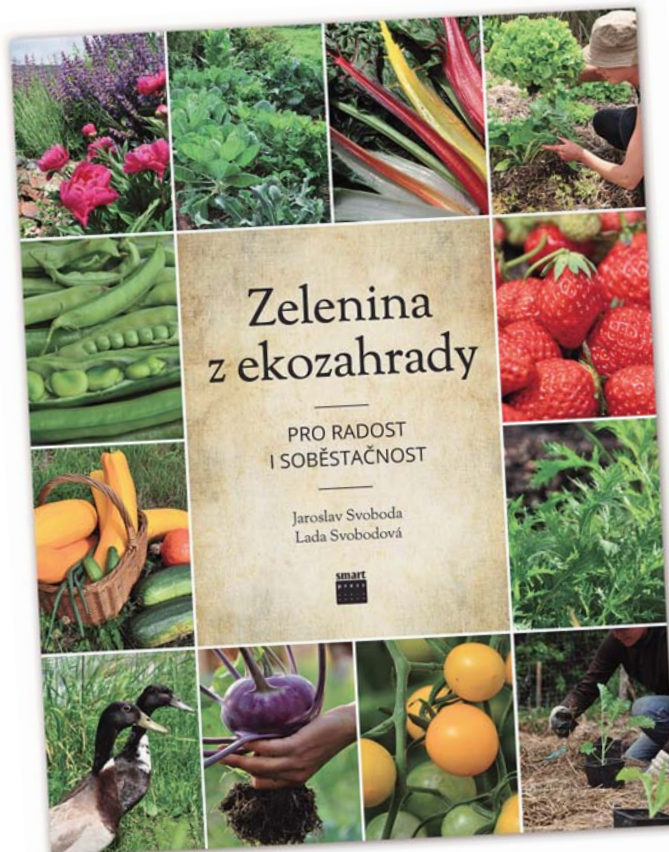
Ale pro tu pestrost, radost z ochutnávání a interakci se světem si rádi koupíme potraviny, jež se nám pěstovat nechce nebo nedaří nebo u nás nerostou – třeba biobanány, pistácie, kokosové ořechy, vynikající raw výrobky, se kterými se tu roztrhl pytel, čokolády bez cukru nebo různé obilniny a luštěniny, které zrovna teď nemáme ambice a chuť si pěstovat vlastní. Pokud bychom se bavili o množství potravy nutné k životu, tak si dovolím tvrdit, že k naprosté soběstačnosti základní pestrou potravou na již založené větší permakulturní zahradě postačí dát tomu tak tři hodiny týdně během sezony a vytvoříte v klidu dostatek jídla na celý rok pro celou rodinu. Náš tvoření venku baví, tak tomu věnujeme více času, chceme obrovskou pestrost, včetně mnoha kvetoucích keřů a okrasných trvalek (máme sbírky kosatců, denivek, pivoňek, bambusů...), ale to je dobrovolné, abychom se nějak zabavili! Příkladem naprosté snadnosti jsou dýně – když už máme

záhony, hodinu trvá na podzim navozit hnůj a mulč, půl hodiny výsev semen na jaře a dvě hodiny sklizeň úrody na podzim. Stovky kil dýní třeba deseti odrůd na celou zimu a jaro „levou zadní“. Každý to zvládne. S ovocem je to ještě snazší. Když stromy jednou plodí, jediné, co děláme, je sklizeň a odnesení přepravek do sklepa. Celou zimu máme jablka a hrušky mnoha podzimních, raně zimních a zimních odrůd, které postupně dozrávají... Je to tak snadné! V nové knize jsme koloběh celého našeho zeleninového roku podrobně popsali a nafotili. Záleží na každém, kolik potravy chce mít z vlastních zdrojů a zda si pro to založí vhodný pěstitelský systém.

Také se mi líbí zahrady ve stylu únosné divočiny, tedy nevyumělkované, žádný styl městských parků a betonových kreací, takové, které dávají člověku úrodu a pocit svobody. Co vy na to?

Připadá mi to tak normální, nebýt otrokem vyumělkování, ale v ušetřeném čase se radovat, žít. Je to o rovnováze mezi „únosnou divočinou“ a plodností zahrady. Jde to obojí skloubit docela dobře.

Plevel je pro každou zahradu nekonečný příběh. Vy si s ním však umíte poradit, dokonce víte, jak to udělat, aby sloužil...



Publikaci vydalo nakladatelství Smart Press, www.smartpress.cz

Rozhodně bych rád uvedl na pravou míru, že ani v permakulturní zahradě si plevel nehýčkáme. Pouze ho nevnímáme jako nepřítele, ale jako snahu přírody vyléčit a ochránit narušenou půdu. Plevel na povrchu odhalené půdy funguje jako náplast nebo strup na zraněné pokožce. Ve stabilním ekosystému na humózní půdě pokryté listím a organickou hmotou plevel prostě neklíčí a neroste. V Boubínském pralesi pod buky nerostou bodláky a lebeda. Všechna orná půda, kterou dnes nazýváme pole, byla kdysi pralesem. Tak vznikla úrodnost a tak ji můžeme vracet i do vyčerpané půdy. Proto využíváme pěstitelské metody napodobující pokročilé fáze sukcese (vývoje přírodního ekosystému), narozdíl od zažitého zahradničení, kdy povrch půdy zůstává narušený a odhalený. Například pro pěstování zelenin využíváme jako ideální povrch záhonů hojně štěpku z větví dřevin (nikoliv kůru jehličnanů!) a mnoho různých dalších mulčů. Důležité je hospodařit bezorebně, kdy se prostě neryje. Půda je zdravější, nadýchaná,



autorka ilustrací Zdeňka Morávková

ale nesmíme po ní šlapat a zhutňovat ji. Děláme záhony úzké a chodíme kolem nich po cestičkách. Plevel, léčitel poškozené půdy, skoro nemá kde růst.

Jak tedy může laik založit ekozahradu a co je nejdůležitější v péči o ni? Je to zvládnutelné?

Především je potřeba začít. Učit se to za pochodu, studovat průběžně různá moudra, dotýkat se Země. Když je někdo ponořen jen v teorii, pochopit to nemůže. Když to začne prostě dělat, spousta věcí člověku najednou začne docházet automaticky. Každý si musí udělat vlastní chyby, vždyť o nic nejde. Život je jen hra, zahrada je hra. Pěstujte, tvořte a radujte se ze života, protože zahrada se nikdy nedá „dokončit“. Je to neustálá změna, vývoj, plynutí. Lidé si obvykle dělají stres s nějakým cílem, kterého musí dosáhnout. Ale nic takového neexistuje. Cesta je cíl a měla by člověka bavit a dávat mu smysl.

Patří do ekozahrady hnůj?

No jasně. Koňský, slepičí, lidský... každé hověnko podporuje úrodnost půdy, stačí ho zkompostovat. Slamnatý koňský hnůj použít-

váme přímo jako mulč kolem nově vysazovaných dřevin nebo na záhony. V začátcích bývá půda chudá, málo živá, potřebujeme dodat dusík v přírodní podobě a organickou hmotu.

Mohu si ekozahradu ohradit místo klasickým plotem třeba řadou keřů, jako je šípka, trnka, nebo nechat zarůst maliním a ostružiním? Takovou hradbou zaručeně žádný zloděj neprojde...

Určitě, ale je třeba si předem uvědomit, že tyto pichlavé rostliny se mohou rozrůstat a posílat do stran nepříjemné šlahouny. Vedle chodníku by bylo příliš mnoho práce to udržet, zatímco někde v sousedství s lesem nebo polní mezí je to ideální. Do volně rostoucích keřových živých plotů doporučuji ptačí zob, svidu krvavou, svidu bílou, zimolez obecný, šípkovou růži, dřívák obecný, kalinu obecnou a meruzalku alpskou. Trnka a divoké ostružiny se šíleně rozrůstají podzemními výběžky, na to pozor. Trnky sázím pro ptáky do odlehklých rohů pozemku, pokud to nemůže vadit něčemu, co je za plotem.

Když do své zahrady vkládáme lásku, tvoříme spolu s ní, mnohonásobně se to vrací.

Kdy s proměnou zahrady na eko začít? Zjara, nebo na podzim?

Kdykoliv, vždycky je zrovna na něco vhodný čas. Pokud se jedná o sázení, nejlepší čas je pozdní podzim, dřeviny během zimy mohou kořenit, je dostatečně vlhko, netřeba nikdy zalévat. Jen kolem nich zamulčujeme.

Vnímá zahrada naše nálady, vztah k ní?

Okolní živý svět nás určitě plně vnímá. Důležitější otázkou však je, zda my ho vnímáme. Tím je třeba začít, otevřít své smysly, otevřít se živé dýchající voňavé přírodní energii. Města, shon, mikrovlnné záření mobilů a wifin učí lidi zavřenosti. Protože kdyby se v tomto tlaku člověk plně začal vnímat a otevřel se, začal by pociťovat silné nutkání k úniku. Čím víc jsem otevřen přírodě a čím kvalitnější stravu jím, tím méně času se mi chce trávit ve městech. Doporučuji začít častým chozením do lesa, v jakémkoliv počasí, sám, nemyslet na nic, vnímat stromy, zem, jít chvíli bos. Tak se každý může dostat k sobě, začít cítit vnitřní touhy, směřování, navigaci duše. Mnoho lidí s tím začne, až když se psychicky začnou hroutit, nebo si vytvoří nějakou nemoc a pochopí, že nemá na vybranou, jestli ještě chce žít. Není potřeba čekat na tento bod, je radostnější se rozhodnout pro sebevnímání dobrovolně... Naše zahrada má několik hektarů, je to rodový statek. Kdykoliv tam vstoupíme, odněkud přijedeme, ta atmosféra je prostě nádherná. Naprosto nás oblažuje a léčí. Když do své zahrady vkládáme lásku, tvoříme spolu s ní, mnohoná-

sobně se to vrací. Proto ale na svůj pozemek bereme jen lidi, kteří jsou vnímaví, citliví a jsme s nimi plně v souladu.

Myslím si, že každý člověk by měl mít na Zemi své místo, o které se stará, zušlechťuje ho, oživuje, komunikuje s ním. Život v autech a kancelářích nebo jen občasná dovolená někde venku nemůže vynahradit ten tep a rytmus blízké „intimní“ přírody, kterou je osobně vytvořená ekozahrada.

ptala se Eva Brixi



foto Jaroslav Svoboda

Tři z pěti Čechů se považují za kutily

Češi rádi a často kutí, a to muži i ženy srovnatelnou měrou. Jde o celonárodní kratochvíli provozovanou napříč všemi socioekonomickými skupinami, jak vyplývá z průzkumu Raiffeisen stavební spořitelny.

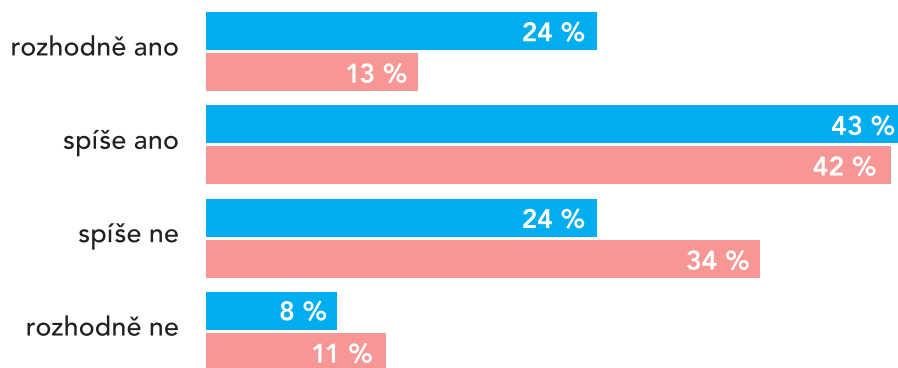
V rámci výzkumu Raiffeisen stavební spořitelny oslovila agentura NMS Market Research tisíc Čechů a Češek s otázkou, zda se považují za kutily. Na 24 % mužů a 13 % žen odpovědělo, že rozhodně ano, přičemž „spíše ano“ odpovíděli dva z pěti dotázaných. Záporně se vyjádřilo 33 % mužů a 45 % žen. Poměr kutilů kolem 60 % zůstává zachován napříč věkovými i příjmovými skupinami.

Typickým všeumělem je člověk nad 55 let, který žije v rodinném domě. Mladší lidé se doma do různých oprav a úprav pouští méně často, stejně jako obyvatelé paneláků. Několikrát za týden kutí 16 % respondentů. Několikrát za měsíc se do práce v domě či na bytě pustí dva z pěti dotázaných.

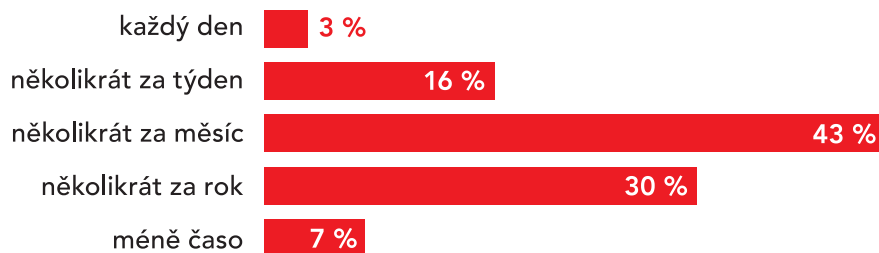
„Kutilství jako typický český fenomén kvete i v jednadvacátém století. Stojí přitom za pozornost, že vylepšování domácnosti se věnují muži i ženy srovnatelnou měrou,“ řekla Lenka Molnářová z Raiffeisen stavební spořitelny a dodala: „Více než 60 % respondentů se už někdy při kutění zranilo. Přesto se mezi lidmi stále jedná o oblíbenou činnost, kterou si zpestřují svůj volný čas.“

Zajímavé jsou i odpovědi na otázku, kde respondenti hledají inspiraci. Jednoznačně nejoblíbenějším zdrojem je internet, s odstupem potom přátelé či známí. Cenné tipy a návody lidé také čerpají z tematických pořadů v televizi nebo z časopisů. (tz)

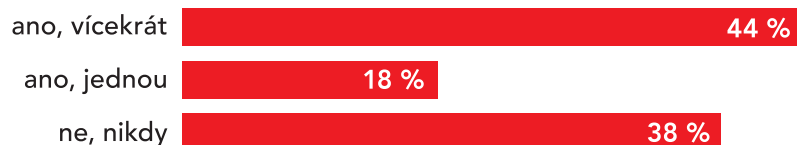
Řekli byste o sobě, že jste kutil/ka?



Jak často kutíte?



Zranili jste se už při kutění?



zdroj dat: NMS Market Research, reprezentativní vzorek internetové populace ve věku 18 až 65 let, 1000 respondentů



Dveře STRONG a MASTER v kompletu se skrytou zárubní AKTIVE

Tah na branku mi prostě zůstal...

...říká jeden z nominovaných v letošní soutěži Marketér roku 2017, Bc. Petr Paksi, MBA, obchodní ředitel J.A.P., spol. s r.o., českého výrobce designových dveřních kompletů a dalších stavebních a interiérových prvků. Moje otázky patřily právě jemu:

Jste rozený obchodník, který má v malíčku principy marketingu a dar komunikace. Umíte nabídnout to, co potřebujete. Dokážete přesvědčit o tom, že má firma bezkonkurenční produkty. Kde jste získal základy?

Bez jakéhokoli chlubení – jde o roky zkušeností. Na pozici obchodního ředitele působím v podstatě celou svou profesní dráhu, byť v různých odvětvích. Firma, ve které jsem pracoval před J.A.P., se zabývala rychloobrátkovým zbožím, kde byla opravdu bezpodmínečně nutná rychlá reakce v rámci obchodního

trhu. Tuto cennou zkušenost jsem si přenesl i do svého současného působení v J.A.P. Zdravá dravost mi zůstala navzdory tomu, že zde už není potřeba extrémně rychle reagovat na poptávku trhu. Druhým aspektem možná bude fakt, že jsem v mládí hrával aktivně hokej.



Bc. Petr Paksi, MBA

A jak říkají mí kolegové – tah na branku mi prostě pořád zůstal.

Nabízíte výrobky s vysokou přidanou hodnotou, ať jsou to designové dveře na míru, zábradlí do interiérů pojaté nejen ergonomicky, ale také s dávkou elegance a neobvyklosti, vždy jde o osobitost a vytříbený vkus. Nezasvěcenému by se mohlo zdát, že bude obtížné takové kousky prodat, nejsou totiž nejlevnější. Přesto máte tolik zakázek, že je někdy skoro nemožné je zvládnout. Čím to?

Na první pohled se může zdát, že naše firma J.A.P. má hodně širokou, mnohdy nesourodou nabídku produktů – schodiště, stavební pouzdra, designové dveřní komplety, celoskleněné prvky. Nicméně veškeré naše produkty připravujeme tak, aby v konečném důsledku vzájemně v interiéru ladily. Naše sklo tedy můžete najít nejen v celoskleněných příčkách, ale také na ploše dveří MASTER nebo na zábradelní výplni. Řídíme se heslem „Vše pro komfortní bydlení“. Svým zákazníkům dáváme možnost zařídit si hezké a komfortní bydlení, ve kterém se budou cítit příjemně. Na tom stavíme svůj



úspěch. Ačkoliv nejsou naše výrobky nejlevnější, je o ně velký zájem. A to nám potvrzuje, že to, co děláme, děláme dobře.

Jakou roli hraje ve vašem úspěchu právě marketing?

Klíčovou! Nikdy jsme nestavěli svůj marketing na slevách a slevových akcích. Naopak. Náš marketing stojí hlavně na inovacích a tvorbě nových segmentů českého trhu díky hledání a produkování nových výrobků, které budou pro zákazníky atraktivní. S tímto aktivním marketingem jsme nepřestali ani v době krize, kdy se stavebnictví příliš nedařilo. A vyplatilo se! Po překlenutí krize jsme díky tomu vystoupali na špičku výrobců dveřních systémů.

Ostatně loni jste se pěkně umístil v soutěži Marketér roku. Co vám toto klání naznačilo, v čem vás inspirovalo?

Při vyhlásování výsledků loňského Marketéra roku jsem se přesvědčil o tom, že český marketing se snaží mít opravdu vysokou, nebojím se říct, světovou úroveň. Vnímám jsem aktivity svých úspěšnějších kolegů a inspiroval se ve své praxi jejich kroky, které v českém prostředí fungují.

Letos jste se rozhodl rovněž zúčastnit. Proč?

S trochou nadsázky – už nechci být delfínem! Chci být marketérskou „velrybou“! A teď váž-

ně – rád bych samozřejmě postoupil zase o stupínek výše. V mojí letošní nominaci jsme se zaměřili na prezentaci marketingové komunikace vůči nelehké skupině odborníků – architektů a designérů. A jsem opravdu zvědavý, jestli tyto aktivity a praktické úspěchy porotu zaujmou a ona je dokáže ocenit i na úrovni hlavní soutěže Marketéra roku. Lepší umístění v soutěži pro mě bude ukazatelem, že jdeme tím správným směrem.

Byl to právě váš marketing, který dal příležitost mladým designérům ukázat, co umí. Výsledkem byly třeba lampičky z odřezků, netradiční pojetí, atraktivní řešení. Proč jste šli touto cestou?

To je jednoduché! Mladý design je cesta, která vždy vede směrem kupředu. Mladí designéři nejsou omezeni takzvanou profesní slepotou. Nic jim nesvazuje tzv. křídla a oni mohou tvořit. Z toho důvodu dokážou materiály, které my běžně zpracováváme, použít v úplně novém netradičním řešení, která by nás „profesně ostřílené“ nikdy nemohla napadnout.

Je lepší sázet spíše na nápady, hrát si a provokovat, zkoušet, zda to či ono vyjde, nebo vycházet ze zkušeností, znalostí a osvědčených principů a stát rovnýma nohama na zemi?

Jedno bez druhého určitě nejde. Z pohledu marketingu je důležité hledat nové směry, objevovat nové příležitosti a zkoušet všechny

možné i nemožné cesty. Ono totiž hrát si, provokovat a zkoušet slepé cesty, a přitom vycházet ze zkušeností a znalostí, vždy nakonec vede k novým zkušenostem, novým znalostem, a i k novým možnostem a produktům.

Marketing je často o radosti, emocích, vtipu, nadhledu. Ne každý však tuší, kolik je za zdařilým výsledkem firmy práce a jak složité je trefit se do ochoty zákazníka vnímat...

S tím mohu jenom souhlasit. Neustále musíte chodit s otevřenými očima, vnímat potřeby trhu i zákazníka a vhodně na to reagovat svým sortimentem a zpracováním jednotlivých produktů. Zakládáme si na tom, aby naše výrobky v interiéru opravdu sloužily jejich uživatelům a aby jim byly ku prospěchu. Marketing není jenom o analýzách a výzkumech trhu. Já osobně spíše preferuji osobní setkání s odborníky a svými zákazníky. Jsem tak schopen vnímat lépe jejich požadavky na produkty, vyslechnout jejich připomínky a přímo hledat řešení.

O čem tedy je marketingová strategie firmy J.A.P. a co všechno se vám díky šikovnému marketingu v uplynulých letech povedlo?

Firmu J.A.P. tvoří více než 200 mých kolegů, kteří mají jednoznačně zásluhu na tom, kde se dnes s firmou nacházíme. Z původní jednostranně zaměřené výroby na stavební pouzdra a schodiště jsme se stali firmou, která se pyšní širokým sortimentem produktů zahrnující interiérové sklo, designové dveřní komplety se skrytými zárubněmi, schodiště na míru dle požadavků zákazníků i celoskleněné stěny. Byť jsme ryze česká firma s českými výrobními pracovníky a s českou poctivou kvalitou, v designu snadno dokážeme konkurovat předním zahraničním firmám z Itálie a Německa. Důkazem je, že naše výrobky vyvážíme do 45 zemí světa. Osobně považuji za úspěch to, že firma J.A.P. je známá od stavebnin, kde prodáváme ty standardní produkty, až po významné architektky, kteří nás vnímají jako solidního stavebního dodavatele s designovými produkty a rádi si nás vybírají v konkurenci před evropskými firmami. Jsem rád, že mám kolem sebe skvělý tým lidí, kteří tu pomyslnou káru táhnou se mnou a pomáhají mi moje vize dotahovat po výrobní, projektové i obchodní stránce až do konce.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi ■■■



Dveře MASTER ve skryté zárubni AKTIVE a dveře STRONG v posuvu PREMIUM

Svůj klon nenajdete

aneb Jak připravit rodinnou firmu na generační výměnu?



foto Freeimages / SXC / koláž Sch

Rodinné firmy v Česku zažívají dobré časy. Polovina ze 400 majitelů firem oslovených napříč obory a regiony ČR agenturou Ipsos v rámci výzkumu pro Asociaci malých a středních podniků a živnostníků ČR uvedla, že očekává další růst a poklesu tržeb se v dohledné době nebojí. Stinnou stránkou řízení rodinného podniku však může být okamžik, kdy rozsah podnikání přesáhne kapacity vlastních členů rodiny. Řešením je pak najít pro daný úsek nebo celou firmu zkušeného profesionálního manažera.

Řada zakladatelů si uvědomuje, že nastal čas vnést do řízení jejich podniku pevnou strukturu a zejména zkušenosti z vnějšku. Hledání vhodného člověka má však svá úskalí.

Nejde jen o malé společnosti

Nike, Facebook, Roche, Phillips 66, Walmart nebo Reliance Industries. Co spojuje tato jména? Všechna představují miliardové businessy. A všechno to jsou rodinné podniky. Úspěšná rodinná firma nemusí znamenat jen prosperující pekárnu na náměstí, ale také třeba nadnárodní akciovou společnost. Odhaduje se, že více než 70 % globálního HDP tvoří rodinné podniky. Nicméně manažer, který přichází do

vedoucí pozice z vnějšku, a tedy není členem „vládnoucí“ rodiny, může čelit obtížným překážkám. Stejně tak zakladateli či majiteli firmy se může zdát, že ideální kandidát na předání zodpovědnosti zkrátka neexistuje. Ve výše zmíněném výzkumu se 34 % podnikatelů svěřilo, že mají problém se získáním zaměstnanců, kteří nejsou členy rodiny.

Ze závěrů studie KPMG European Family Business Barometer vyplývá, že předávání řídicích postů čeká letos třetinu rodinných podniků. Je problém, když není komu vybudované dědictví odkázat. Další generace totiž nemusí mít o rodinnou firmu zájem. Pak následuje hledání mimo okruh příbuzných. „Obecně jsou tyto firmy spíše šetrné při nakládání s penězi. Očekávají tzv. success fee (poplatek při umístění kandidáta) a nejsou ochotny platit předem. Majitelé jdou spíš cestou osobních doporučení a na nás se obracují tehdy, až všechny ostatní zdroje vyschnou,“ řekl Jozef Papp, ředitel společnosti Stanton Chase, která se zabývá vyhledáváním vrcholových manažerů, a dodal: „Taky se často spálili při podobných akcích s jinými dodavateli. Takže nejdřív napravujeme reputaci branže a potom teprve spolupracujeme.“

Vysněný kandidát neexistuje

Poradenská společnost PricewaterhouseCoopers zjistila, že profesionalizace businessu a přenastavení již nevyhovujících firemních procesů je v současnosti jedním z hlavních témat rostoucích rodinných firem. Odchod ge-

nerace zakladatelů na odpočinek je pro tento krok příhodným momentem.

„Majitelé často hledají svou přesnou kopii. Těžko se jim předává řízení podniku, který vybudovali od nuly a mají k němu až rodičovský vztah. Nároky na profesionálního manažera mohou být v tomto ohledu obrovské,“ vysvětlil nesnáze při vyhledávání uchazečů Jozef Papp. Zkušený lovec talentů dokáže pochopit kulturu konkrétní rodinné firmy a najít manažera, který do ní zapadne. Neméně důležité je ovšem najít určitou shodu s představou majitele. „Náš obor není jen o kontaktech, ale také o určité dávce psychologie a poradenství. Snažíme se majitelům v takových případech vysvětlit, že svůj klon nenaleznou, ale to neznamená, že dotyčný manažer nebo manažerka nedovedou zastávat kvalitně své povinnosti.“ Pochybnosti mohou mít i kandidáti. Mají obavy z míry autonomie při rozhodování, firemní kultury a celkové dlouhodobé strategie společnosti. Majitelé navíc mnohokrát chtějí na chod firmy nadále dohlížet. Více než polovina respondentů průzkumu AMSP uvedla, že plánují po odchodu z vedení firmy zůstat například ve správní nebo dozorčí radě či jako konzultanti. „Majitelům firem bych doporučil, aby byli otevřenější novým věcem a důvěřovali executive search konzultantům. Aby dali prostor a čas pro realizaci najatým manažerům, i když to není pokaždé jednoduché. Rozhodně není chybou přesunout se do dozorčí nebo správní rady a řešit spíše celkovou strategii než operativu,“ uzavřel Jozef Papp ze Stanton Chase. (tz)

Aby si lidé mohli čas nosit s sebou

Hodinky – doplněk, který na své ruce postrádá málokdo. Pro někoho hrají čistě estetickou funkci módního doplňku, pro někoho jsou nezbytným pomocníkem po celý den. Napadlo vás někdy při pohledu na zápěstí, komu vděčíme za tuto originální funkční ozdobu rukou? Ne vždy měly hodinky tuto roli, ne vždy vyjadřovaly sociální status.

Jak vůbec měření času na 12hodinové etapy vzniklo? Mohou za to Babylóňané, nicméně nejstarší doklad o měření času vůbec pramení z dochovaných obelisků v Egyptě, které byly vystaveny v době asi 2000 let př. n. l. K technické dokonalosti se snažili astronomové přibližovat například pomocí přesýpacích, vodních nebo ohňových časoměrů. Hodiny s ciferníkem, jak je známe dnes, byly poprvé vyrobeny ve 14. století. Jednoduché mechanické kolečkové hodiny se znázorněním všech 24 hodin byly roku 1577 zdokonaleny Jostem Bürgim, který k hodinové ručičce přidal minutovou a teprve o sto let později k nim přibyla i ručička sekundová. To nebylo všechno, z ciferníku ubylo 12 hodin, a vznikl tak klasický ciferník v podobě, kterou měříme čas dodnes. Aby si lidé mohli čas nosit s sebou,

museli počkat až do roku 1511. Kapesní hodinky se ale pěkně pronesly. Byly celokovové, válcového tvaru kvůli snadnému vložení tehdy ještě velkého strojku do přístroje. Tím, jak začala stoupat obliba nosit čas v kapse, přibývaly na kapesních hodinkách okrasné prvky. Sériovou výrobu odstartoval ve Švýcarsku Karel Cusin roku 1587. Následovalo i zmenšení hodinek a počátkem 17. století se díky dalším technikám zkrášlování stával z funkčního doplňku šperk. Mít co nejpřesnější hodinky, v kvalitním provedení, vytvořené z ušlechtilých materiálů je snem každého muže. Ženy si především potrpí na styl hodinek, které budou moci sladit s outfitem. Dnešní doba je stále nakloněná kůži, ale najdou se takové hodinky, které jsou hotovým klenotem. Vedle trendy milánského tahu jsou hodinky vyráběny i v takovém provedení, jako je elegantní kombinace dvou odstínů speciálního pozlacení, čímž se například vyznačuje Calvin Klein. Tato značka je jednou z prvních, která hodinky prezentovala jako „praktický stylový šperk“ a která ani v důsledku kladení důrazu na estetickou stránku neopomijí kvalitu a volí prvotřídní kvality se švýcarským puncem. Své hodinky vyrábí opravdu v mece hodinářství Švýcarsku a na jejich kvalitu se můžete spolehnout.

www.meridamorava.cz



Calvin Klein Minimal

Klasický design se setkává se současným stylem oblíbených hodinek, které byly původně inspirovány vintage hodinami. Ikonický unisex styl nabízí čistý ciferník pro skvělou kontrolu času ve třech variantách – stříbrný, tmavě šedý a černý. Umírněné a sofistikované hodinky Calvin Klein jsou k dostání ve třech chromatických provedeních – nerezová ocel, PVD žluté zlato, PVD růžové pozlacení.

INZERCE

POMÁHÁME FIRMÁM USPĚT V DOBĚ NEDOSTATKU TALENTŮ

**Spojíme nadšené lidi
s příležitostmi, které nabízíte.**

Zastoupíme vás při obcházení škol, veletrhů práce, efektivně inzerujeme na desítkách pracovních portálů, a motivujeme kandidáty, aby nám doporučili své známé. Máme pobočky v centru každého velkého města a lidé jsou zvyklí k nám chodit ptát se na práci. Využijte možnosti mít silného advokáta přímo na bitevním poli, který vytrvale prodává vaši značku zaměstnavatele a potenciální kandidáty přesvědčí o výhodách práce právě u vás.

 Manpower

www.manpowergroup.cz

Prague Convention Bureau pro českou metropoli již deset let

Prague Convention Bureau bylo založeno 3. dubna 2008 s cílem posílit kladné povědomí o Praze jako ideální kongresové destinaci a prostřednictvím účinné pomoci zahraničním i lokálním organizátorům akcí podpořit ekonomický rozvoj české metropole. V letošním roce tato nezisková organizace slaví své desáté výročí. Za posledních deset let se Prague Convention Bureau podílelo na získání více než 630 akcí, kterých se zúčastnilo téměř 293 000 delegátů. Ti vygenerovali na 620 000 pokojonocí v hodnotě přesahující 1,2 miliardy korun.

Prague Convention Bureau bylo založeno českými subjekty a navázalo na činnost Pražské asociace kongresové turistiky (PAKT). V současné době čítá členská základna Prague Convention Bureau na šedesát subjektů z řad hotelů, organizátorů akcí (DMC a PCO společností), kongresových a společenských center a poskytovatelů dalších služeb, jako jsou dopravci, AV dodavatelé, cateringové služby a restaurace či hostessingové agentury. Prague Convention Bureau se za posledních deset let podílelo na získání 633 kongresů, konferencí a korporátních akcí pro Prahu s celkovým počtem 292 570 delegátů a 620 747 pokojonocí. Při průměrné ceně hotelového pokoje v Praze, která mezi roky 2011–2018 činila 1990 korun, šlo při daném počtu pokojonocí o příjem v hodnotě přesahující 1,2 miliardy korun. Administrativní podpora byla za dobu své existence poskytnuta celkem 274 akcím. Od roku 2013 se kongresová Praha představila organizátorům

O Prague Convention Bureau

Prague Convention Bureau (PCB) je neziskovou společností, která byla založena v roce 2008. Organizace působí jako oficiální reprezentant Prahy v oblasti kongresové turistiky s cílem propagovat hlavní město jako jednu z předních evropských kongresových destinací. Spolu s českými orgány cestovního ruchu, dalšími partnery a členskými subjekty nabízí účinnou pomoc při pořádání konferencí, setkání, seminářů, výstav nebo motivačních akcí v Praze.



akcí prostřednictvím 1538 článků v celkové hodnotě zhruba 2137 541 euro (více než 55,5 milionu korun).

„Kongresový průmysl je jedním z významných ekonomických odvětví Prahy. Na hrubém domácím produktu hlavního města se podílí 1,1 % a přímo na odvětví cestovního ruchu je to pak 15 %. Vážíme si toho, že si tento fakt hlavní město Praha uvědomuje a dlouhodobě cestovní ruch a kongresový průmysl podporuje. Od roku 2014, kdy jsou vypisovány granty pro odvětví kongresového průmyslu, hlavní město Praha udělilo finanční podporu přesahující 23 milionů korun celkem 49 kongresům a konferencím konajícím se na území české metropole. Za období posledních deseti let tato částka dosáhla téměř 35 milionů korun, nicméně v letech 2008–2013 byly v rámci grantového řízení udělovány příspěvky nejen kongresům a konferencím, ale i dalším projektům týkajícím se podpory cestovního ruchu obecně,“ řekl Roman Muška, ředitel Prague Convention Bureau.

Ke svému desátému výročí Prague Convention Bureau spouští kampaň s názvem PCBturns10, prostřednictvím které představí milníky nejen kongresového průmyslu v Praze, ale i významné události týkající se hlavního města a České republiky. Organizace si také v rámci oslav přichystala různé networkingové příležitosti a ak-

ce, na kterých se zájemci mohou se zástupci Prague Convention Bureau setkat:

- ✓ edukační seminář Prague Convention Bureau (5. dubna 2018)
- ✓ veletrh IMEX Frankfurt (15.–17. května 2018)
- ✓ asociální večer v Pražském domě v Bruselu (26. června 2018)
- ✓ veletrh IMEX America (16.–18. října 2018)
- ✓ veletrh IBTM Barcelona (27.–29. listopadu 2018)

Organizace dlouhodobě a aktivně spolupracuje s klíčovými subjekty, pod jejichž gesci spadá kongresový průmysl a cestovní ruch, jako je hlavní město Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj, agentura CzechTourism či Prague City Tourism. Díky této spolupráci může Prague Convention Bureau nabízet pomoc a poradenství lokálním i zahraničním organizátorům akcí či zprostředkovávat administrativní podporu, včetně vyřizování žádostí o jízdné městské hromadné dopravy zdarma, vyřizování žádostí o získání grantů či poskytování podpůrných dopisů. PCB prostřednictvím svého Ambassador Programu taktéž slouží jako základna pro takzvané lokální kongresové ambasadory, tedy profesory, vědce, lékaře a další odborníky, kteří vystupují jako odborní garanti pro akce, které míří do Prahy. (tz)

Finanční rezervu má jen polovina firem

Českým firmám chybí likvidní rezervy a nemají krizový plán na horší časy. Podle průzkumu Expobank mezi klienty z malých i velkých firem by tyto společnosti bez příjmu a zakázek fungovaly nejdéle tři měsíce. Přestože česká ekonomika zažívá výrazný růst, polovina z oslovených firem nemá dostatečné rezervy pro případ ekonomického poklesu nebo výpadku zakázek.

Zatímco česká ekonomika rychle roste a zažívá historicky jedno z nejlepších období, firmy přesto nemají dostatečnou finanční rezervu pro krizové období. „Nedostatečná finanční rezerva je pro malé i velké firmy zásadní hrozbou. Přestože by firma období poklesu likvidity zvládla, v případě nesplacení závazků v požadovaných termínech utrpí její pověst nejen



foto Pixabay

mezi jejími dodavateli a zaměstnanci, ale také úvěrujícími institucemi,“ upozornil ekonom a člen dozorčí rady Expobank Jiří Schwarz. Plán na horší časy ale polovina z oslovených firem nemá. Podle 20 % z nich je plán dokonce zbytečný a 25 % firem na něj nemá čas. „Každá společnost by měla mít připravený krizový plán pro případ, že by se dostala do situace vážného, byť krátkodobého výpadku příjmů. Dostatečná finanční rezerva by měla být jeho podstatou, jejímž charakteristickým rysem by měla být snadná a rychlá dostupnost. Takový požadavek splňují vklady na bankovním účtu nebo finanční prostředky akumulované v projektech, které vykazují vysokou míru likvidity, a lze je tedy rychle zpěněžit,“ vyjmenoval Jiří Schwarz neopominutelné parametry tvorby finančních rezerv pro krizové období. Z firem, které plánem dispo-

nují, si je téměř polovina vědoma toho, že je nesprávně sestaven. Za hlavní důvod nedobrého stavu uvádějí zástupci firem nejčastěji nedostatek času k jeho přípravě. „Přestože makroekonomické ukazatele vykazují pozitivní trend, je zřejmé, že si firmy nevytvářejí adekvátní finanční rezervu pro období, kdy bude hůř. V případě hospodářského poklesu budou postrádat účinné prostředky k jeho překlenutí a budou se muset bolestně přizpůsobit změněné ekonomické situaci. V období finanční krize 2009–2010 rostl počet firem, které neměly ani na výplatu. Často končily v insolvenčním řízení. Současný přístup firem opětovně ukazuje, že v době ekonomického růstu se možným poklesem a krizí netrápí. Obdobně jako se soustředí na rozvoj svého podnikání, neměly by firmy zapomínat na krizový plán a tvorbu finančních rezerv,“ dodal Jiří Schwarz. (tz)

Expobank CZ a.s.

působí na českém trhu od roku 1991 a za dobu svého působení si vybudovala pozici moderní banky poskytující služby pro korporátní, privátní a affluentní individuální klienty. Banka v minulosti změnila akcionáře a své obchodní jméno. Na českém trhu působila pod názvem BAWAG Bank CZ a.s. a od roku 2008 vystupovala pod názvem LBBW Bank CZ a.s. jako dceřiná společnost německé LBBW. Majoritním vlastníkem české banky je Igor Kim, strategický investor aktivní v ruském a evropském bankovním sektoru.

INZERCE



Cestou na Jižní Moravu se zastavte v našich prodejnách

Pochutnáte si | Víme, co vyrábíme | Umíme to | Máme nápady
Přinášíme radost z dobrého jídla a pohodu do vaší kuchyně

Poctivé řemeslo a vaše spokojenost jsou naším potěšením

tel.: 603 111 806 www.facebook.com/reznictvihakalik





Vánoce v březnu

Blahopřání k Vánocům 2017 mi od jisté firmy doručila kurýrní služba přesně 2. března 2018. Pravda, v ten den třeskutě mrzlo, na rozdíl od dnů prosincových. Netuším, zda si to tak dárci předvídavě načasoval, nebo šlo o zapomenutou zásilku kdesi ve skladu. Co s tím? Usmála jsem se. Vždy tvrdím, že je život o kompromisech a že chybovat je lidské.

Z trapasů si má člověk dělat legraci, a nejde-li o život, jde o to druhé. Podstatné je, že jde aspoň o něco...

Eva Brixi, šéfredaktorka

čtěte s námi

Benzina a občerstvení i pro mobily

Benzina, která je se 402 čerpacími stanicemi největší sítí v ČR, pokračuje v modernizaci a rozšiřování služeb pro zákazníky. Vloni kompletně pokryla své čerpací stanice bezplatným vysokorychlostním bezdrátovým internetem a nyní v rámci rozšiřování konceptu občerstvení Stop Cafe nabízí službu re-charge, která umožňuje pohodlné nabíjení přenosných zařízení – mobilních telefonů, tabletů či notebooků. Trend využívat mobily a notebooky v kavárnách čerpacích stanic Benzina neustále roste. Stále častěji se čerpací stanice stávají také místem obchodních schůzek a jednání. Moderní prostředí s dobrou kávou, chutným občerstvením a bezdrátovým vysokorychlostním připojením, které je bez hesla, datových limitů a zcela zdarma, k tomu přímo vyzývá. „Měníme k lepšímu nejen vzhled stanic, ale také nabídku služeb. Modernizované stanice nabízejí zákazníkům nový design, nové druhy občerstvení a rozšířené zóny k relaxaci či práci. Jsme přesvědčeni, že k tomu dnes také patří nejen připojení k internetu, ale i možnost dobít si svá mobilní zařízení. Takto zmodernizovaných již máme 32 stanic a do konce roku jich chceme mít sto,“ řekl Agnieszka Bobrukiewicz, vedoucí odboru marketingu pro maloobchod skupiny Unipetrol. Čerpací stanice Benzina rozšířené o koncept Stop Cafe jsou v relaxační zóně vybaveny stolky s integrovanými zásuvkami pro nabíjení. Základní gastronomickou nabídku, oblíbenou Fair trade kávu a hotdog, rozšiřuje na vybraných stanicích pestrá paleta tradičních i moderních pokrmů s důrazem na zdravou výživu. Vedle hlavních jídel a salátů jsou k dispozici také snídaně a menu. Jídla jsou připravována ve speciálních pecích bez přidaného tuku. Mimo to Stop Cafe nabízí široký sortiment čerstvých baget, croissantů, müsli, jogurtů a dalších specialit. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, duben 2018

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@iprosperrita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: H.R.G. spol. s r.o. Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

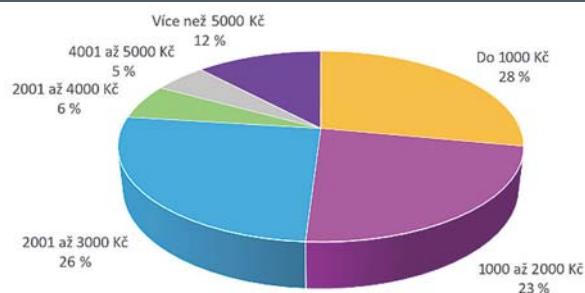
www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

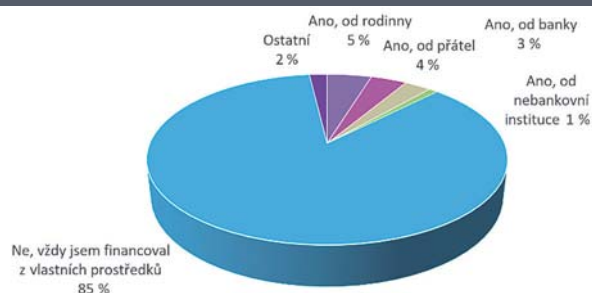
Každý osmý živnostník měl problém se zaplacením daní

Třetina živnostníků si průběžně šetří na zaplacení daní. Nejčastěji si dávají stranou částku do 3000 korun měsíčně (77 %). Přesto alespoň jednou za poslední tři roky měl finanční problémy se zaplacením daní každý osmý živnostník. Půjčovat si přitom musel částku, která ve více než třetině případů přesáhla hranici 20 000 Kč. Vyplývá to z průzkumu, který realizovala Equa bank pár dní před termínem pro podání daňového přiznání za rok 2017. Třetina českých živnostníků (31 %) si během roku odkládá stranou peníze na zaplacení daně. Každý osmý má přitom přehled o tom, jaká daň z příjmu mu zhruba bude vyměřena. Každého desátého živnostníka výše daně každoročně překvapí. Za poslední tři roky se alespoň jednou dostal kvůli daním do problémů každý osmý drobný podnikatel. Převážná většina z nich (96 %) si přitom půjčovala částku do 40 000 korun, nejčastěji od rodinných příslušníků či přátel. „Čeští živnostníci i podnikatelé jsou ve většině případů zodpovědní a na daně si pravidelně spoří. I přesto se najdou tací, kteří nemají o svých příjmech a výdajích přehled a vyměřená daň je může zaskočit. Nejen proto doporučujeme živnostníkům, aby využívali pro své podnikání podnikatelské účty, jejichž vedení je v Equa bank zdarma,“ řekl Vojtěch Záškodný, ředitel firemního bankovníctví Equa bank. Každý druhý živnostník také využívá výhod snižování daňového základu, například výdajových paušálů nebo paušálů za užívání auta. Přesto čeští živnostníci považují daně za vysoké a každý devátý uvažuje o využití daňových rájů. Pouhé 1 % živnostníků již daňové ráje využilo. (tz)

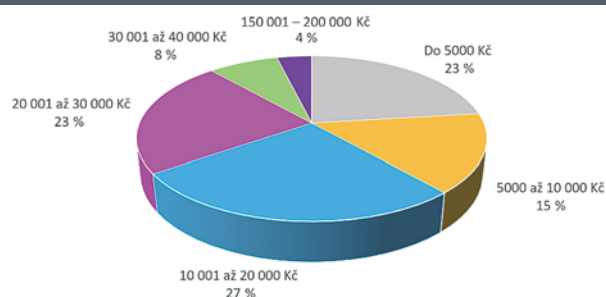
Kolik peněz jste si odkládali na daně za rok 2017?



Půjčili jste si za poslední tři roky aspoň jednou na daně?



Jakou částku jste si půjčili?



Kamenné a online obchody stírají hranice



Rudolf Krčmář

Internet je tu pro každého. A není nikdo, kdo by ho mohl ignorovat. Platí to rovněž pro malé podnikání. Povídali jsme si o tom s Rudolfem Krčmářem ze společnosti ECOMMERCZ, která umožňuje i živnostníkům a řemeslníkům plně využít výhod online prostředí.

Jak se v posledních letech rozšířil internetový obchod?

Češi na internetu utratili loni 115 miliard korun. Online prodej roste o 18 % ročně, což vytváří velké lákadlo pro firmy, které jej dosud nezkusily. Obecně považují za velký úspěch, že se stírá rozdíl mezi online a kamenným světem. Kamenné pobočky budují internetový svět a online retailéři provozují kamenné výdejny a pobočky. Hlavním vítězem se stal spotřebitel. To je důvod, proč jsme letos koupili platformu shopero.cz. Chceme dát firmám příležitost, jak levně nabídnout své produkty online.

Kdo nejvíce využívá e-commerce, pro koho je převážně určen?

Doby, kdy byla e-commerce sféra doménou spotřebního zboží, patří do minulosti. Představte si třeba B2B firmu prodávající součástky na objednávku. I ta může využít e-commerce k usnadnění celého procesu objednávání. A pak je otázka: co vlastně rozumíme pod tímto pojmem. Dnes už například devět z deseti nákupů auta začíná na internetu. Současný online svět se vyvíjí neskutečně dynamicky. A lidé se chovají jinak při vyhledávání na smartphonech a jinak, když jsou u svého počítače nebo tabletu.

V současné době je nutné poskytnout případným zákazníkům co nejvíce podstatných údajů, a to nejen o výrobku samotném, ale také o ceně či termínu dodání. Webová prezentace musí obsahovat širokou škálu konkrétních informací, aby zodpověděla maximum dotazů uživatele. Zároveň musí mít co nejjednodušší způsob kontaktu s prodejcem, ideálně ve formě kontaktního formuláře nebo live chatu. Pokud to chybí, zákazník odchází na konkurenční stránku.

A co drobní podnikatelé, živnostníci a řemeslníci? Mohou i oni efektivněji využívat internet ke své prezentaci a nabídce svých produktů?

Internet se hodí pro jakoukoliv firmu, která chce být viděna. V první řadě bych svěřil webové prezentace profesionálům, kteří na základě kvalitních textů zajistí, aby se obsah dostal ke správné cílové skupině. Vytipují efektivní klíčová slova, zabezpečí web po technické

stránce. Odborníci také pracují s daty a statistikami, na jejichž základě je možné web dále optimalizovat.

Podle našich zkušeností téměř nikdo z oblasti malých a středních podniků nemá čas se webem pravidelně zabývat, analyzovat ho, a následovat tak aktuální trendy. Existuje malá šance, že postaví nejen hezký, ale hlavně funkční web, a ještě menší šance, že web se mu podaří dlouhodobě udržet v dobré kvalitě. Vidíme velký potenciál ve sdílených řešeních, kdy si klient koupí platformu, firma mu dodá web na klíč a pak se stará o kvalitu webu průběžně.

Stále víc se mluví o digitální ekonomice. Kam se bude dále rozvíjet a jaký potenciál může malému podnikání přinést?

Já bych se spíš zeptal, jak velké riziko je pro malé podnikatele digitální ekonomice vzdorovat. Vždyť všechny aplikace, tooly a podobně, umožňují malým podnikatelům si sáhnout na nástroje, které byly dříve jen výsadou velkých společností, které měly peníze na to je vyvíjet. Teď si je každý koupí za zlomek ceny a díky své šikovnosti může uspět i proti obrům v oboru. Digitální ekonomika je již plně rozvinutá a neustále se zlepšuje. A chcete-li vědět, co nás čeká příště, pak to bude AI, tedy nástup umělé inteligence.

Co nejvíce e-commerce brání?

Nedostatek lidí v oboru a neustále se zvyšující poptávka po nich, což má za výsledek rapidní zvyšování cen těchto expertů i agentur. Proto jsme založili ECOMMERCZ. Hledáme způsoby, jak některé procesy standardizovat a najít cestu, jak nabízet kvalitní služby koncovým zákazníkům za co nejnižší cenu. Díky tomu pak může být více firem součástí české e-commerce. V ECOMMERCZ věříme, že v budoucnu kvalitní platforma bude takovou samozřejmostí jako ve firmách Word či Excel, o přízeň zákazníka budou firmy bojovat prostřednictvím kvalitních produktů a služeb.

Češi na internetu utratili loni 115 miliard korun. Online prodej roste o 18 % ročně, což vytváří velké lákadlo pro firmy, které jej dosud nezkusily. Obecně považují za velký úspěch, že se stírá rozdíl mezi online a kamenným světem. Kamenné pobočky budují internetový svět a online retailéři provozují kamenné výdejny a pobočky. Hlavním vítězem se stal spotřebitel.

připravil Pavel Kačer

Nejen tradice, ale především dovednost a nápaditost svých lidí, to je základ, na kterém stavíme.

Vodorovné vyvrtávačky deskové a stolové, obráběcí centra, speciální stroje – to vše umocněno pestrou nabídkou služeb.

WHT 110 C



**Více než 100 let pomáháme
tvořit svět kolem Vás.**

www.tosvarnsdorf.cz



WHR 13 (Q)



WH(Q) 105 CNC



MAXIMA



WRD 130/150 (Q)

QUALITY SINCE 1903

TOS VARNSDORF a.s., Říční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika
Tel.: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 269, E-mail: info@tosvarnsdorf.cz

