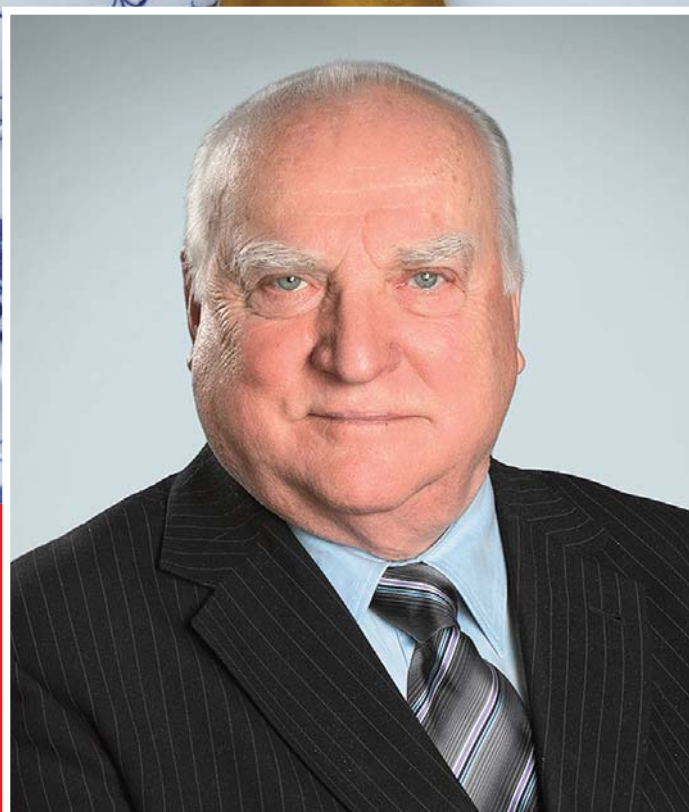


červenec 2018

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Vladimír Feix
Luděk Pfeifer
Lukáš Jakubec
Jan Sedláček
Jiří Souček
Milan Gába
Martin Kincl



Vladimír Feix

Umím si plnit
i malé cíle a sny

rozhovor na stranách 2-4

Umím si plnit i malé cíle a sny



Ing. Vladimír Feix

Do Českého porcelánu v Dubí jsem tentokrát odjžděla s blokem detailně připravených otázek, aby odpovědi generálního ředitele a předsedy představenstva Ing. Vladimíra Feixe byly posléze těmi, jež budou přesně charakterizovat osobitost muže, jehož odkaz a poselství manažerského umění v jednom dějiny těžko napodobí. Vladimír Feix totiž letos v červnu oslavil neuvěřitelných 86 let a ve stále svěží kondici řídí firmu, která proslavila český porcelán na celé zeměkouli. Záhy jsem zjistila, že v přítomnosti tohoto kapitána průmyslu je lepší naslouchat než se ptát.

Když v dubnu na Hradě přebíral ocenění České manažerské asociace Manažer čtvrtstoletí v rámci 25. výročí trvání prestižní soutěže MANAŽER ROKU, a na pódiu ve Španělském sále přistoupil k mikrofonu, rozhodl se náhle raději ke všem 300 kolegům podnikatelům a manažerům promluvit bez techniky. Je zvyklý velet, ukřičel to. Dlouho jsme mu tleskali. Nač všichni od té chvíle rádi vzpomínáme? Třeba na jeho větu: „Když jsem se ptal prvorozeného syna, co udělá, že totiž nastala doba, aby role ředitele přešla na rodinného pokračovatele, odpověděl mi: „Tati, ale já jdu přece příští rok do důchodu!“ Generační cynismus, nebo pravda, která si žádá komentáře? Úsměvná historka, za níž stojí tolik práce a nejroz-

manitějších aktivit pro „porcelánový business“, jaké si jen málokdo dokáže představit.

Má smysl mluvit o úspěchu?

Ano, ale s pokorou. Za náš úspěch v dnešní době považuji třeba to, že se již 12 let samofinancujeme. Tedy neriskujeme, že bychom se dostali do situace, že by nebylo na splácení úvěru, pokud bychom si ho vzali. Řekl bych, že je to skoro těžší než shánět zakázky.

Co se vám v životě povedlo?

Má to několik pohledů. Když jsem jako učeň-modelář první den 1. září 1947 nastou-

pil do provozu, byl jsem přidělen do odborné péče Němci panu Alfredu Stelmacherovi. Já, který byl protiněmecky vychován, neboť můj otec byl sudetský rodák s neblahými zkušenostmi. V době Protektorátu jsme bydleli ve vesnici Horka poblíž Ležáků a já, jako desetiletý kluk, jsem sledoval průjezdy autobusu s dětmi z vypálených Ležáků. Pan Stelmacher, co by odborník, nepodléhal odsunu a jako, do konce války, majitel porcelánky Amphora v Teplicích byl pro mne tím nejlepším odborným učitelem. Ve snaze mne plně zasvětit do tajů výroby porcelánu jsem ho plně nejen respektoval, ale i pokládal si otázku „Je Němec jako Němec?“ A uvědomoval jsem si, že není člověk jako člověk.

V té době nebylo možno nastoupit do průmyslovky bez roční předběžné praxe. Prošel jsem přijímací zkoušky a byl přijat. Po návratu jsem měl pohovor u národního správce pana Josefa Šimka, který byl v porcelánce šéfem výroby do německého záboru území. Je zajímavé, že ho zbavili funkce v porcelánce Dubí, ale on nastoupil do porcelánky v Míšni, kde působil do konce války, a to šlo. Ten mne jako druhý člověk v mojí kariéře zasvětil do výrobních receptur, způsobů pálení, technologií. Měl jsem tedy zkušenosti z provozu, s výrobou i řízením porcelánky. To byla deviza, velké know-how, které jsem mohl využívat. Prostě něco jsem uměl. Ne každý měl takové štěstí. Co jsem si mohl přát více? Poznal jsem mnohé v oboru, který jsem si zamiloval a pro který žiji už mnoho desetiletí. Nejsem typ, co vystuduje vysokou školu a chce být hned ředitel. Posloupné zkušenosti s tím, jak se co dělá, to byla moje





pravá škola života. Poznal jsem rub i líc fabriky. To není málo.

Vzpomínky na profesní začátky ve vašem případě nejsou jen rekapitulací, ale náznamem, jak se vyvíjela vaše manažerská cesta. Určitě tak trochu cesta za štěstím.

Jen se snažím vysvětlit, že mi osud přál, protože mi postupně nabídl příležitosti, jejichž prostřednictvím jsem mnohému porozuměl, mnohému se naučil. Když jsem se tenkrát po dvou letech nižší průmyslovky vrátil do Dubí, začal jsem řídit velkou dílnu, měl jsem na starost mnoho lidí. Byli to Češi i Slovinci, ale i Němci, ti, kteří nemuseli odejít z Čech. Věděl jsem, že spolu musíme navzájem vycházet. Oni si vážili toho, že nebyli odsunuti a že mají slušné zaměstnání, já zase toho, že jsem se na ně mohl spolehnout, byli pečliví, dodržovali pracovní dobu. Já byl garantem toho, že splníme plán.

Mezi odborníky jste považován za člověka s nápady, za kreativce, který se rád pouští do nových věcí. Je to tak?

Moje první místo bylo v sádrovně, kde jsem se učil, jak jsem již říkal, modelářem. Poznal jsem řemeslo, na tom jsem mohl stavět. No a nápady? Sám jsem navrhl spousty hrnků, které dodnes vyrábíme, včetně těch tak trochu extravagantních litrových na čaj s cibulákovým vzorem. Založil jsem hrnková sympo-

zia, která se u nás v Dubí odehrávají každý rok, střídavě malířské a hrnkové, kdy se sem sjedou umělci z celého světa a navrhují nové tvary a dekory hrnků. Nejdražší pak zavádíme do výroby. Je to jen zlomek z toho, kde všude jsem zanechal stopy. Moje životní počiny by vydaly na knihu.

Ostatně právě k hrnečkům jste si vytvořil velmi vřelý vztah.

Hrnek je předmět každodenní spotřeby, dalo by se říci, ale je to také cosi, co vás celý den provází. Ráno si do něj uvaříte čaj, odpoledne kávu. Začínáte s ním den, často i končíte. Je to váš společník, který sdílí vaše nálady, starosti, smutky i radosti. Hrneček je spojen s maminkou, tou, která vás ráno budí k snídani nebo vám při chřípce do něj nalije lipový čaj s medem. Hrnek v nekonečném množství tvarů i dekorů je kouzelná nepostradatelnost a má svou nevyčíslitelnou citovou hodnotu. Může to být přítom ten nejobyčejnější, nejprostší hrnek, otlučený časem, který však nedáte z ruky.

Máte nějaký profesní sen nebo se vám už všechno splnilo?

Když jsem byl dílovedoucí, měl jsem zájem povýšit a stal jsem se ředitelem v Dubí. Otevřel se mi další obzor, začal jsem působit v Karlovarském porcelánu na vysoké pozici výrobně obchodního ředitele. Byla s tím spo-

jená velká zodpovědnost, řídit jsem několik závodů. To dokážete jen tehdy, když víte, že dostanete šanci. Pak to zvládnete. Pět let jsem zodpovídal za nejširší sortiment porcelánu i keramiky, třeba i kložety a umyvadla. Ale bez vysoké školy by to bývalo nešlo, tak jsem ji ve svých 50 letech vystudoval. Mohu říci, že se mi splnilo snad vše, co jsem si předsevzal. Poznal jsem toho hodně, procestoval spousty destinací, seznámil se s chytrými a nadanými lidmi. Nyní šířím se svým týmem slávu českého porcelánu daleko za hranice naší vlasti. Jak z výroby v Dubí, tak závodu v Duchcově, který se proslavil figurální ručně malovanou tvorbou, a to už v cizině málokdo dokáže, snad jen my. Přesto si umím plnit i své každodenní malé sny a cíle.

Jak?

Tak, jak jsem o tom mluvil letos na Pražském hradě. Každý den si dám předsevzetí něčeho menšího mimo běžné denní zvyklosti udělat. Třeba dnes jsem si vzal za úkol prozkoumat, zda budeme umět vyrobit talíř na italskou pastu. Nyní už vím, že z 80 % to bude možné. Stále uvažuji o nových sortimentech.

Hotely a restaurace jsou prostředím, kde byste se mohli více uplatnit než doposud?

Myslím, že ano. Nedávno u nás byl například investor, který by rád hotelový nadčasový porcelán nakoupil. Jiný hotel požaduje bílý



porcelán, který by měl pouze jeden malý cibulákový motiv. I to je řešení, řekl bych, že velmi elegantní. Budeme se snažit vyhovět. Cibulák má totiž jednu vlastnost, již si nese od prvopočátku: dokáže nevtíravě reprezentovat. Doma, v hotelu, na chatě i na svatbě, to jiný porcelán neumí.

Dotkl jste se cibuláku, vaší chlouby, vašeho mistrovství. Mladí lidé si k němu hledají cestu obtížněji než jejich rodiče. Dá se to změnit?

Již dávno tvrdím, že porcelán s cibulovým vzorem se hodí pro každou příležitost. Ať je to piknik na louce, nebo ranní stolování na chatě, či slavnostní vánoční tabule. Cibulák není jen porcelán pro výjimečné příležitosti nebo

do vitríny v obýváku, kam se vodí jednou za čas návštěvy, jak tomu bývalo dříve. Poslání cibuláku se vyvíjí s dobou. Přece se neobklopíme pěknými předměty jen proto, abychom věděli, že je máme. Cibulák je k tomu, abychom si ho užívali třeba každý den, aby nám sloužil. Aby nám pomáhal objevovat hezké okamžiky a přinášel pohodu. Uznávám, že cibulák je tak trochu výjimečný, už tím, jak vlastně vznikl. Kdo má ve svém vědomí úctu k hodnotám, najde si cestu i k cibuláku.

Cibulák je ojedinělý vzor s podmanivým příběhem, který dnes více obdivují cizinci než český zákazník. Čím to?

Těžko hodnotit. Jsou rodiny, kde se náš porcelán dědí z generace na generaci, a není jich málo. V těchto rodinách se pěstuje vztah k pěkným věcem jako určitá samozřejmost a mnohokrát jsem si ověřil, že i mladé dívky cibulák obdivují a šálek čaje z něj je pro ně požitek. Pravdou však je, že třeba za První republiky byl skvostem, který například vypovídal o kultuře majitele. Dnes právě cibulák hojně exportujeme do Koreje a Japonska. Když chcete vyvážet do Japonska, to už musíte něco umět! Vztah Japonců k porcelánu je jasný. A vztah české mladší populace k cibuláku možná souvisí s českou povahou, která ledacos bere na lehkou váhu. Protože každá doba má své, a historie, jak se říká, se opakuje, tak věřím, že cibulák v našich domácnostech a kancelářích, hotelích či restauracích brzy zaujme to odpovídající místo.

Možná nynější obliba retro stylu by napomohla vzbudit u dalších lidí zájem o takovou krásu, noblesu a prvotřídní kvalitu. Co říkáte?

Není to úplně špatný nápad, budu o tom přemýšlet. Ostatně jsem tady proto, abych se tím zabýval. Abych přišel na to, jak prodeji i v Če-

ské republice zvýšit, ne abych hledal výmluvy, proč co nejde.

Tuším, že se chystáte na speciální výstavu, která by měla hodně o výrobě porcelánu vypovědět.

Rádi bychom s jedním panem historikem a špičkovým designérem připravili výstavu, která by měla veřejnost seznámit právě s tím, jak vzniká porcelán. Jak se vyvíjel obor, který měl u nás velké zázemí. Jaké jsou jeho dějiny, co se k jeho produkci váže, jaké se používaly technologie a stroje. Ostatně všechny staré stroje v Dubí máme, nevyhodili jsme je do starého železa. Teď se hodí. Víze této přehlídky je přimět člověka přemýšlet právě o těch nyní stále zmiňovaných hodnotách, inspirovat je k jejich opětovnému nacházení, k úctě k řemeslu. Vždy platilo, že zájem je o toho, kdo něco umí. A něco umět, to je velká přednost. V tomto projektu se já sám stávám součástí nápadu, a to se mi také líbí. Budu nápomocen, jak jen to půjde. A ještě něco: když si uvědomím, že za První republiky bylo v Čechách a na Moravě 103 porcelánek, a všechny se uživily... Dnes je nás jen šest.

A co nového se objeví letos ve vašem sortimentu?

Podstatné jsou pro nás stále zakázky z ciziny, stali jsme se jednoznačně exportně orientovanou firmou. Zjednodušeně: když Korejec, Japonec, Němec nebo jiný zákazník řekne, co chce, okamžitě to zařadíme do plánu. Samozřejmě myslíme i na české zákazníky, kterých si vážíme stejně jako těch zahraničních. A tak v létě máme u nás Vánoce. Právě vyrábíme vše, co se o těchto svátcích nejvíce kupuje, například porcelánové ozdoby na stromeček. Máme však i jednu zásadní novinku, a to nástěnné závěsné talíře s 12 ročními znameními. Motivy lva, berana, kozoroha jsou vytvořeny z cibulákových motivů. Půjde o dárkový předmět pro každého, neboť v určitém znamení jsme se narodili všichni. Podle prvotních ohlasů jsme se trefili a já budu rád, pokud to zákazníci potvrdí.

ptala se Eva Brixí



Jak pracovat s Generací Z?

Můžeme na ni nahlížet jako na generaci línou, sebestřednou a nesoustředěnou. Nebo jako na generaci, která díky rozmachu internetu dobře ví o svých obrovských možnostech a je nesmírně náročná. Tak jako tak už dávno nejde jen o malé děti, které by stály na okraji zájmu HR českých firem. Vždyť Generace Z tvoří už celou pětinu naší populace.

Generace Z, neboli ti narození zhruba po roce 1994, tvořila na konci roku 2017 už téměř pětinu populace ČR. Třetina z nich – tedy asi 6,5 % populace – jsou pak lidé ve věku 17 až 23 let, ti, kteří právě vstupují na pracovní trh nebo jsou již několik let jeho součástí. Další zhruba třetinu Generace Z tvoří dnešní školáci mezi 10 a 16 lety, kteří se ekonomicky aktivními stanou během několika příštích let. „Ve druhé polovině 90. let a na počátku nového milénia se u nás rodilo historicky nejméně dětí od konce války, a právě tyto slabé generace v současnosti vstupují na pracovní trh. Ve spojení s možností cestovat a pracovat v zahraničí nebo s možnostmi online světa jde z pohledu HR o velmi složitou situaci, která mimo jiné vyžaduje zaměření na stále mladší cílové skupiny,“ řekl Michal Hardyn, zakladatel profesního portálu VímVíc.

Generaci Z se někdy také říká „mladí dospělí“, a to díky zodpovědnějšímu přístupu k radě věcí, větší samostatnosti a také obecně pesimističtějšímu pohledu na budoucnost. Tyto hodnoty se následně promítají i do úvah o profesním životě. Jako lepší oproti generaci svých rodičů vnímají například přístup k informacím, vzdělání nebo možnost vybudovat

uspokojivou kariéru. Naopak jako horší hodnotí možnost zabezpečení se na důchod nebo jistotu pracovního místa.

Jak tedy s Generací Z zacházet? V první řadě je třeba si uvědomit technologický vývoj a do-



foto Pixabay

kázat reagovat na posuny v důležitosti jednotlivých komunikačních kanálů. „Zatímco Generace Y trávila většinu času na desktopu a v jejím životě hrála ještě podstatnou roli televize, u Generace Z hrají prim smartphony a sociální sítě, televize je jen doplňkovým prostředkem. Jako svébytnou sociální síť naopak začali příslušníci této generace vnímat You-

Tube, který pomalu dohání Facebook. Na vstupu je také Instagram, mladí Češi naopak výrazně méně využívají Twitter,“ vysvětlil Michal Hardyn.

Zatímco pro Generaci Y bylo formální vzdělání důležitější než praxe a informace, příslušníci Generace Z chtějí sbírat zkušenosti v pracovním procesu. Ve velkých organizacích pak pracují jako nezávislé jednotky, využívají online výzkumy, virtualizaci a kladou důraz na inovace. „Právě snaha dělat věci efektivněji, novými tvůrčími způsoby a za pomoci moderních technologií je u Generace Z často chybně zaměňována za lenost. Pro zaměstnavatele je ale důležité, aby mladým lidem nabídli takové podmínky, ve kterých budou mít motivaci pracovat. To znamená možnost organizovat si svůj čas, vykonávat tvůrčí práci, ve které vidí smysl, nebýt v roli podrízených, ale spolupracovníků, a mít stejné možnosti jako jejich výše postavení kolegové,“ vyjmenoval Michal Hardyn.

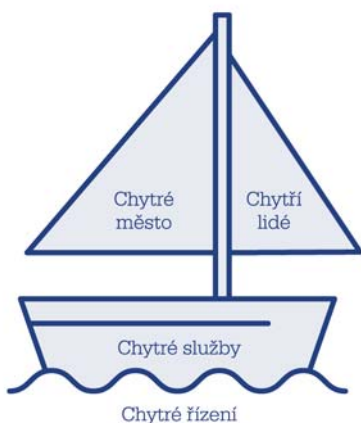
S dorůstáním příslušníků Generace Z do produktivního věku roste nutnost HR oddělení přizpůsobit se jejich požadavkům. „Stále větší roli v rozhodování o výběru zaměstnavatele hrají i autentické recenze zaměstnanců, a to i mezi mladými lidmi, kteří jsou podobným způsobem zvyklí rozhodovat se například o nákupu elektroniky nebo výběru hotelů,“ doplnil Ivo Prax z portálu VímVíc, na kterém kromě nabídky volných pracovních míst a vzdělávacích kurzů naleznete v současnosti přes 10 000 změstnaneckých hodnocení týkajících se 3200 firem. (tz)

INZERCE

M.C. TRITON

Posláním M.C. TRITON je zlepšovat kvalitu řízení firem nebo institucí veřejné správy.

Umíme propojit a přenášet zkušenosti mezi **veřejným a soukromým sektorem a řídit jejich společné projekty.**



SMART CITY
PŘÍLEŽITOST
PRO SPOLUPRÁCI
FIREM A MĚST

www.mc-triton.cz



CHYTRÁ MĚSTA
pro budoucnost
2018

M.C. TRITON vítěz soutěže
v kategorii VIZE SMART CITY



kresba Pixabay

Chytré město je město prozíravě tvořící svoji budoucnost

Ani si neuvědomujeme, jak úžasný prostor máme k tomu, abychom vytvářeli krásný svět. A že by nám mělo být ctí zanechat šťastnou stopu své účasti na procesu, v němž budou pokračovat další generace. Jednou z platforem seberealizace člověka na této cestě k budoucnosti jsou chytrá města. Jak uchopili tuto příležitost odborníci ze společnosti M.C.TRITON, spol. s r.o.? Na to odpovídal Ing. Luděk Pfeifer, CSc., partner uvedené firmy, a Ing. Lukáš Jakubec, Unit Manager pro segment veřejná správa:

Jak se díváte na vize smart city? Budou chytrá města pro lidstvo nezbytností, anebo jde o science fiction technologii, architektonických snů a těžce definovatelných potřeb budoucnosti? Nebo hůře – lobing „chytrých“ společností, které pochopily, že business dnešních dnů přestává mít tah na branku, je neudržitelný?

Luděk Pfeifer: Chytrá města jsou v mých očích něčím velmi přirozeným a normálním – stejně jako města elektrifikovaná nebo pokrytá signálem. Něco, co z počátku bylo výstřelkem a výjimkou, se stalo běžnou normou. S digitálními technologiemi užívanými v životě měst a pro život v nich je to stejné. Chytrým městům dal vzniknout fenomén urbanizace, tedy stahování lidí do velkých měst a koncentrace obyvatel v nich. Megapole tak stály před potřebou zajistit bezpečí, dopravní propustnost, spolehlivé zásobování energiemi – a použily k tomu ty nejpokročilejší technologie. Chytrá města byla na světě. Dnes se tímto konceptem mohou inspirovat i střední města, nabízí se jim možnost použít technologie pro podporu svých vizí, záměrů, potřeb: pro udržení obyvatel nebo zpomalení jejich odlivu, přilákání turistů, oslovení investorů, studentů, mladých lidí... Chytré město je město prozíravě tvořící svoji budoucnost a efektivně k tomu využívající moderní digitální technologie. Je to jednoduché, selsky rozumné, žádná velevěda. Pochopitelně – věda a humbuk se dá dělat ze všeho.

Koncept chytrých měst není výjimkou. Dodavatelé technologií zavětřili příležitost a budi dojem, že digitální musí být kde co. Futuristé a vizionáři vypustili Krakena své fantazie a sní o polovirtuálních sídlech. Proč ne? Jules Verne byl taky inspirativním snílkem! Život si řekne, kde města digitální technologie opravdu potřebují.

Nesklouznou představy mnohých k paradoxu? Tedy k tomu, že člověk organizovaný a řízený nadmíru podlehe technologiím a zblázní se?

Luděk Pfeifer: Doufám, že člověk jako živočišný druh prokáže i tentokrát svou odolnost. Jistě, okouzlení technologiemi je mocné, odvádí nás z reálného světa do virtuálního – podle průzkumů v něm každý z nás tráví snad tři hodiny denně... Věřím, že se tím ale jen rozšiřuje spektrum možností životního stylu. Věřím, že technologie nám umožní zabezpečit spoustu činností rychleji a efektivněji (komunikaci, nakupování, využívání řady služeb). Nabídnou nám jiné druhy zábavy i seberealizace. Mohou nám čas nejen brát, ale i dávat – třeba pro intenzivnější život ve světě reálném, s přáteli z masa a kostí, v přírodě. Pro technologie jako každý mocný nástroj člověka platí „Dobrý sluha – zlý pán“. Moje osobní přesvědčení mi říká, že člověk technologiím nepodlehne. Může jimi být zaujat, možná se nechá krátkodobě trochu vláčet, ale nakonec jim přisoudí roli, v které mu budou efektivně sloužit.

Před rokem firma M.C.TRITON zvítězila v soutěži Chytrá města pro budoucnost v kategorii Chytrá IDEA SMART CITY, kde se prezentovaly záměry a rozvojové trendy, které neprošly realizací. Z čeho vycházelo vaše řešení?

Lukáš Jakubec: Rozhodnutím přihlásit se do soutěže Chytrá města pro budoucnost v kategorii Chytrá IDEA SMART CITY jsme chtěli primárně iniciovat širokou veřejnou debatu o smysluplnosti přístupu „chci být chytré město, tak nakoupím nějaké moderní chytré technologie“, do kterého byli a často jsou představitelé měst doslova dotlačeni různými technologickými firmami, prodávajícími svá chytrá řešení. Mně osobně se tento přístup nikterak nezamlouvá a kromě několika mediálně známých případů mám i osobní zkušenost se starosty, kteří tomuto tlaku podlehli a kteří dnes toto rozhodnutí s odstupem času hodnotí velice negativně. Naše idea smart city tedy vychází zejména z mnohaletých zkušeností. Za dobu své existence jsme měli jedinečnou a milou příležitost pracovat s desítkami starostek a starostů menších i větších obcí a měst, kteří měli různé vzdělání, zkušenosti, názory, stejně tak i počet funkčních období za sebou. Závěr je však možné úspěšně generalizovat. Totiž: město není chytré natolik, nakolik porizuje chytré technologie, ale jeho chytrost je především v jeho strategické prozíravosti. Město by mělo mít pod kontrolou své rozvojové projekty a jejich souvislosti (včetně odpovědi na otázku, jaké dopady na rozpočet, procesy, agendy atp. bude mít zavedení daného chytrého řešení). Tento přístup lze zjednodušeně popsat jako logický sled návazných kroků od seznámení se s tématem smart city, přes ujasnění si směru, kterým se chce město rozvíjet s využitím chytrých řešení, až po zajištění jejich implementace, financování a vyhodnocení efektivity jejich zavedení.

Ve světě se rodí i za účasti českých odborníků zajímavé a převratné projekty chytrých měst, některé počítají se zúrodňováním míst, kde není voda, s možností soběstačnosti při pěstování ovoce a zeleniny, čistým životním prostředím. Jak se zdá, nejde o utopie, ale o skutečně nadčasová, a zejména nevyhnutelná řešení. Jak uvažují tvůrci chytrých měst v České republice? Jakým směrem se půjde u nás?

Luděk Pfeifer: Vaše chytrá (!) otázka trochu předbíhá naši aktuální realitu. Nejsme (zatím) bezprostředně vystaveni žádné enormní a akutní hrozbě: suchu, hladu, epidemiím, ozbrojeným konfliktům. Snad sekundárním dopadům – například migrační vlně vzedmuté dnes politickými a ekonomickými zájmy, zítřka možná právě suchem. Naši „otcové – a matky! měst“ jsou tedy (zatím) ve velmi komfortní situaci: mohou si vybírat z přebohaté nabídky chytrých řešení všeho možného, z nemalé části i úplných ptákovin... Nutnost je nastavit do situace, kdy by museli opravdu zodpovědně nacházet odpovědi na existenční výzvy budoucnosti. Až si užijí pěkných nových hraček a zamyslí se nad jejich vážně smysluplným použitím, myslím, že si položí otázku: Na jaké úrovni město uspokojuje potřeby svých obyvatel? Třeba podle Maslowovy hierarchie potřeb – přežití, bezpečí, sounáležitost, prestiž, seberealizace. Je zřejmé, že město k dlouhodobému šťastnému životu svých obyvatel musí pamatovat na všechny úrovně, leč postupovat důsledně

Život si řekne, kde města digitální technologie opravdu potřebují.

odzdola vzhůru. Nejdřív tedy pracovní příležitosti, moderní materiální a technická infrastruktura, podmínky příznivé pro podnikání, bezpečnost, pak sociální infrastruktura, život spolků, zájmových komunit, sociální vyžití, posléze odlišnost a atraktivita života ve městě, unikátnost příležitostí k trávení volného času, relaxaci, regeneraci. Nakonec příležitosti pro seberealizaci elit – těch, kdo mají potenciál, schopnosti a vůli věci měnit a posouvat vpřed – jejich retenci ve městě, jejich profesní, hodnotové a citové ukotvení ve městě.

„Česká cesta“ – nebo jeden její směr – k chytrému městu vede podle mého k správnému nařazování a následnému dosažení komplexnosti v uspokojování životních potřeb obyvatel. Je to tedy cesta spíše sociologická než technická. Technologie jsou – znovu opakováno – jen instrumentářem...

Čím se budou vyznačovat česká chytrá města?

Lukáš Jakubec: Podle mého názoru je toto naprosto klíčová otázka. Domnívám se, že bez jednoznačné odpovědi, které bude předcházet jasné politické rozhodnutí, nemůžeme moc doufat v udržitelný a smysluplný rozvoj tématu smart city ve specifickém prostředí České republiky. Odpověď na tuto otázku by měli společně hledat významní hybatelé na úrovni státu i regionů, jako např. Svaz měst a obcí, Ministerstvo pro místní rozvoj a další. Moje odpověď vás možná překvapí svoji jed-

noduchostí. Jsem totiž přesvědčen o tom, že české chytré město budoucnosti bude takové, které vytváří podmínky pro kvalitní a spokojený život svých obyvatel, a to tak, že bude schopno pružně (rychle, efektivně) reagovat na stále dynamičtější změny vnějších podmínek (demografický, společenský a kulturní vývoj společnosti, migrace, makroekonomická situace, digitalizace atp.), ale současně i změny vnitřních podmínek (problémů, potřeb a očekávání lidí). Chytré město bude synonymem chytré řízeného města. Nebo ještě jednodušeji: chytré město = město lidí a pro lidi!

Je zvládnutelné financování? Asi půjde o prostředky generované jak státem a obcemi, tak i soukromým sektorem...

Lukáš Jakubec: Zcela jistě! Podle mého názoru je vícezdrojové financování jedním z nutných předpokladů pro to, aby myšlenka chytrého města mohla ekonomicky fungovat. Vzhledem k pestré škále projektů existuje také široká paleta možností, jak tyto projekty financovat. Pokud daný projekt dokáže generovat takové příjmy, aby pokryly náklady související s pořízením technologie, provozem, údržbou a obnovou, případně dokáže-li projekt dokonce generovat určitou míru zisku, není obvykle potřeba ze strany města vynakládat vlastní rozpočtové zdroje. V ostatních případech je vhodné analyzovat dotační možnosti v kombinaci s vlastními rozpočtovými zdroji, případně řešit zapojení externích zdrojů (dluhové zdroje). Financování projektů je tedy ideální řešit ve vícezdrojové struktuře:

- Rozpočtové zdroje města
- Dotační možnosti



Ing. Luděk Pfeifer, CSC.



Ing. Lukáš Jakubec



Ing. Luděk Pfeifer, CSc., při přebírání ceny

- Platby občanů za vybrané služby
- Vlastní zdroje dodavatele (např. ve formě Public Private Partnership, případně Energy Performance Contracting)

A jak to bude s koncepčností takových projektů? Nestane se, že práce skončí v půli cesty, podle toho, jaké osobnosti obsadí posty ministerstev?

Lukáš Jakubec: Ano, je to jedno z nejvýznamnějších rizik, proti kterému je velice složité najít nějaké účinné eliminační opatření. Jak jsem již zmiňoval, vždy jde o politické rozhodnutí, které se často rodí v bolestech a v potu tváře; paradoxně je o to jednodušší ho změnit. Čtyřleté volební období, resp. funkční období pro členy zastupitelstev měst tomu, bohužel, vytváří vhodné prostředí. Větší riziko nekonceptnosti vidím, z tohoto důvodu, na úrovni samospráv. Na úrovni státu si dovoluji věřit, že téma chytrých měst bude mít vždy zelenou a bude ze strany příslušných ministerstev a vlády vždy podporováno. Konkrétní cesta za chytrým městem se může měnit, křížovatek bude hodně, můžu zvolit dopravní prostředek, nebo si vybrat různé boty na cestu, můžu si vybrat s kým půjdu, může se měnit rychlost putování, ale směr zůstane. A to je důležité.

Multioborové projekty budou zahrnovat spolupráci architektů, IT specialistů, ekologů, zemědělců, odborníků na dopravu a energetiku... Od čeho se v proměně města začne? Novým pojetím komunikací, výrobou elektřiny, úsporami vody, anebo nekončící osvětou mezi obyvateli dané lokality?

Lukáš Jakubec: Jak jsem již zmiňoval, s proměnou měst se již začalo, někde bohužel špatně, alespoň podle mého názoru. Začalo se ne-promyšleným a nekonceptním nákupem

různých technologických novinek (chytrých „věcí“ od laviček přes popelnice), aniž by došlo k nějaké širší odborné diskuzi nad smysluplností těchto investic. Bohužel toto je i jeden z důvodů zvyšující se míry všeobecného znechucení s problematikou smart city, se kterou se poslední dobou často setkávám nejen v kancelářích starostů měst.

Jsem přesvědčen o tom, že na začátku proměny města v město „chytré“ by měla být snaha o změnu myšlení, následnou změnu postojů a dále změnu chování jak představitelů měst, tak občanů, kteří v daném městě žijí. Spolupráce na odborné rovině může být dalším správným krokem.

Jaká úloha M.C.TRITONu by v tomto procesu měla být?

Luděk Pfeifer: M.C.TRITON je firma, která umí řídit. Naše role je tak logicky trojí:

- Pomoc v definování správných ambic – vize, strategických oblastí rozvoje města a konkrétních cílů.
- Projektové řízení změn, kterými musí města po cestě za svými záměry projít. Tato „projektovost“ znamená absolvování změny v optimálním čase, s optimálními zdroji (tedy i technologiemi a financemi).
- Dosažení stavu, kdy klíčoví hráči – politici, úředníci, formální i neformální lídři zájmových skupin ve městě – se dokážou na směru a parametrech rozvoje města shodnout a vzájemně se podpořit.

Po pravdě řečeno, první a třetí bod spolu hodně souvisejí a v prostředí komunální politiky je to tvrdší ořech než v běžném businessovém světě. Naše role je tak – na kost oholeno – vlastně taky

v dodávce chytré technologie – technologie řízení. Technologie, která ve jménu smyslu a racia rozvoje města omezuje prostor pro politikaření, iracionální pletičaření nebo jánabráchizmy, pro korupci, investice pro investice a podobné děsy. Je tak jasné, že poptávka po takové „chytré manažerské technologii“ je velmi selektivní... Z jiného úhlu pohledu viděno je role Tritonu v propagaci už zmíněné „české cesty k chytrým městům“. K té se ještě vrátím...

A čím vás osobně myšlenky na budování chytrých měst oslovily? Je to adrenalin báječné tvořivosti, užitečný způsob seberealizace a zúročení zkušeností?

Luděk Pfeifer: Od všeho trochu... „Veřejná zakázka“ vždycky byla pro fachmany všeho druhu trochu jinak a víc voňavá. Michelangelo si Davidem – zakázkou florentské Signorie – zajistil nesmrtnost, Gustave Eiffel rád projektoval nádraží, Ferdinand de Lesseps má svůj majstrštyk v Suezském průplavu, Jan Mühlfeit se taky rád chlubí tím, jaké vládě v čem radí... Zkrátka – pro mě jako podnikatele je atraktivní především příležitost firmy „vejít do dějin“ pozitivním ovlivněním veřejného prostoru: podepsat se v dobrém na tom, že pomůžeme prošlapat onu nakousnutou „českou cestu k chytrým městům“. Českou cestou mám na mysli jednak výše zmíněný sociologický, hodnotami obyvatel dražovaný koncept, jednak jeho aplikaci především v městech

střední velikosti – a tím stabilizaci obyvatel i mimo velká města. Do třetice je tedy naše „česká cesta“ postavená na vytváření chytrých regionů, a tím podpoře lokální ekonomiky.

Jsem přesvědčen, že to je model využívání chytrosti v evropských podmínkách – v krajině s vysokým stupněm osídlení, relativně dobrou infrastrukturou – nebo možností ji vytvořit, možností plnohodnotně se profesně i osobně realizovat i mimo velká sídla, v krajině s vysokou hodnotou svých přírodních „aktiv“, přitom s enormní mírou pestrosti a různorodosti. Takové prostředí logicky vyžaduje jiný přístup k chytrým městům/regionům než třeba americký středozápad nebo aglomerace typu Kuala Lumpur...

Už jste zahájili spolupráci s některými městy?

Lukáš Jakubec: Ano, s nadsázkou lze říci, že s většinou z nich jsme ve fázi změny myšlení a postojů. Společně připravujeme koncepce smysluplného využití chytrých technologií pro rozvoj města v předem pečlivě vybraných oblastech. Na identifikaci těchto oblastí se většinou podílí kromě představitelů měst i příznaní odborníci, občané, a další místní „elity“ z řad představitelů škol, podnikatelů, neziskovek, církvi atp.

Skoro jsem v pokušení říct, že my, Češi, jsme byli v nápaditosti vždycky lepší než v disciplinovaném výkonu, tak čeho se bát?

Budou to řešení spíše o výpočtech, anebo o zapojení a co největšího využití potenciálu obyvatel?

Lukáš Jakubec: Myslím, že jste to vystihla přesně. V první řadě půjde nepochybně o využití „místního lidského potenciálu“ a využití zkušeností dobré praxe; následně přijdou na řadu výpočty a kalkulace.

Nakolik půjde v našich podmínkách o možnosti soběstačnosti dané oblasti ve výrobě energie, pitné vody, plodin, potažmo potravin, levnějšího a kvalitnějšího způsobu života?

Luděk Pfeifer: Jsme zpátky u fenoménu chytrého regionu... Na každý region – tedy i na „zeměpisně-businessovo-sociální podmnožiny“ (pekelný výraz, já vím...) naší republiky můžeme pohlížet jako na takzvanou (V)SOE: (very) small open economy, (velmi) malou otevřenou ekonomiku – a na odpovídajících principech tak region řídit.

Zmíněné principy jsou čtyři: Jasná identita (co je „genius“ regionu), investorská atraktivita (co přivede do regionu kapitál, zasíťování regionu (vazby regionu jak ve smyslu technické infrastruktury, tak účasti v nadregionálních projektech a aliancích a v neformálních personálních strukturách) a do čtvrtice leadership (chytrí lidé ve vedení regionu).

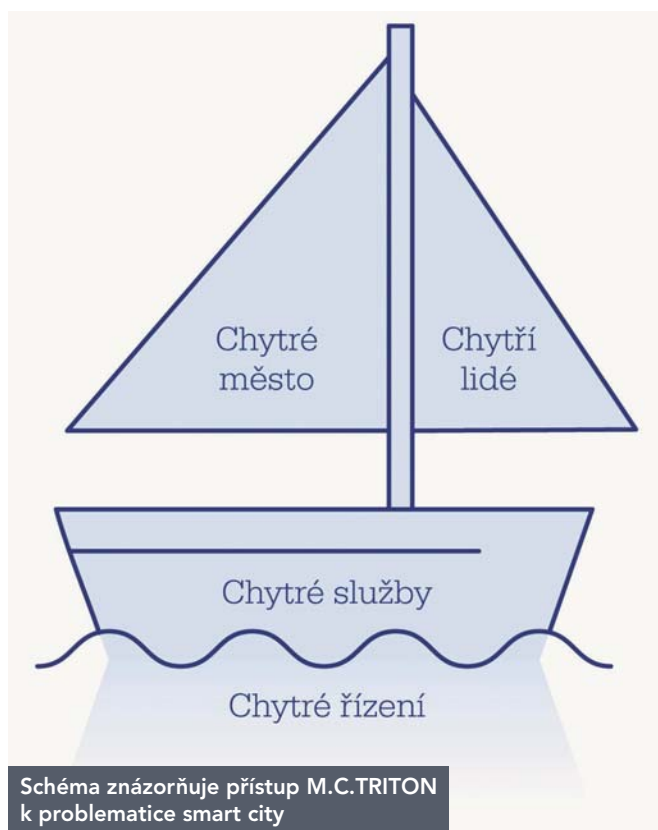
V našich podmínkách tedy půjde především o to, aby technologie maximálně pomáhaly naplnění všech čtyř principů řízení regionu jako (velmi) malé otevřené ekonomiky. Konkrétní naplnění a priority každého ze čtyř principů už jsou věci specifické strategie regionu.

Čisté životní prostředí, dostatečný komfort k práci i odpočinku, prostor člověka, který je do velké míry řízen čipem, aplikací, systémem. Není to málo? Anebo naopak příliš? Lidé začínají být technologiemi přesyceni, důkazem je omilostnění doby retrem První republiky... Setkáváme se velmi často se silicí touhou žít na samotě u lesa, zahodit mobil a nesedět u počítače, nebo touhou po osobní komunikaci namísto sociálních sítí. Jak pojmut technologie smart city, aby člověka nezotročily, ale otevřely pomyslná dvířka k vidění a děláni věcí jinak, prospěšněji?

Luděk Pfeifer: Technologie ovlivňují prostředí, ve kterém žijeme. Jak v něm budeme žít – to je vždycky průnik možností i hrozeb, které prostředí skýtá, a naší vůle a rozhodnutí. Parní stroje, spalovací motory, elektrina, bezdrátové spojení – to všechno nám něco dalo a „na revanš“ nás vystavilo novému druhu ri-

zik. Úplně stejně je tomu s digitálními technologiemi. Jen míra otvíraných šancí – i Pandoriných skříňek – je větší. Myslím, že se „smart model of living“ se dostáváme k vyšší míře nároku na odpovědnost za vlastní život.

Nikdo nás nenutí vystavovat své nitro i exteriér na Facebooku... Nikdo nám nebrání koupit si lenku, hotel, pojištění pár kliky na internetu. Nikdo nám nebrání denně skajpovat s dětmi za mořem. Nikdo nás nebrání před dohledatelností naší elektronické stopy. Nikdo nám neřekne, co naše věrnostní karty v kdekákém kšeftě opravdu znamenají. No a co? Starejme se každý o sebe! Je především věcí každého z nás, aby nás technologie nezotročily. Je věcí každého z nás, aby nám technologie otevřely dvířka k lepšímu životu...



Smart znamená být ve velké míře užitečný pro všechny zúčastněné, tedy jak pro výrobce, tak pro uživatele, tak pro životní prostředí, pro celkový blahobyt člověka. Tuto tendenci jako jedinou udržitelnou smart city mají vyznávat. Zvládne to i česká povaha?

Luděk Pfeifer: Zvládne. Smart technologie – třeba v pracovním uplatnění – přesouvají pozornost od rutinního výkonu, namáhavé, jednotvárné, duchaprázdne práce k tvořivosti, nápaditosti, empatii, intuici, sociálním dovednostem... Skoro jsem v pokušení říct, že my, Češi, jsme byli v nápaditosti vždycky lep-

ší než v disciplinovaném výkonu, tak čeho se bát? Jasně, smart technologie vezmou práci v první řadě lidem méně nadaným, méně inteligentním. V rozložení IQ ale není česká

Totíž: město není chytré natolik, nakolik pořizuje chytré technologie, ale jeho chytrost je především v jeho strategické prozíravosti.

populace ničím odlišná od jiných. Zás nevidím důvod ke zvláštní skepsi... A jestli se ptáte, zda obstojíme ve „zkoušce morálky“, před kterou nás chytré technologie (po)sta-

ví, odpovídám: tutově! Věřím v mravní základ naší národní povahy. Ať si říká, kdo chce, co chce!

Globální svět se sytí z velké míry i nadprodukcí věcí zcela zbytečných. Přemíra takové činnosti drancuje planetu. Lidé se stále dravěji stěhují do měst, kde nacházejí odpovídající uplatnění, a bude to pokračovat.

A aby lidstvo přežilo, bude se muset chovat časem podle jiných principů, smart city jsou příkladem. Myslíte, že pak bude na světě více radosti?

Luděk Pfeifer: Víc nebo míň radosti, víc nebo míň štěstí, víc nebo míň spokojenosti, víc nebo míň moudrosti... To všechno si vytváříme jen a jen sami v sobě. Myslím, že s uplatněním chytrých technologií se celková produkce radosti na světě vůbec nezmění. Na velikost „hrubé domácí radosti“ ani „hrubého národního štěstí“ nebudou mít technologie sebemenší vliv...

Co byste si přáli, aby každé české chytré město mělo?

Luděk Pfeifer: Moudré lidi ve svém vedení. K čemu je starosta s ústy plnými chytrých řečí a hlavou plnou vlastních zájmů?

Lukáš Jakubec: Odpověď je jednoduchá – každému městu v naší české kotlině upřímně přeji chytrou starostku či starostu, kteří budou k tématu smart city přistupovat prozíravě, smysluplně a svědomitě.

Bude to svým způsobem obdivuhodné perpetuum mobile v praxi?

Luděk Pfeifer: No jasně! Každé putování vpřed vedené moudrymi lidmi je perpetuum mobile... Od jednoho horizontu prozíravých záměrů k dalšímu. A na takové pouti nám pomáhej Bůh i technologie.

Lukáš Jakubec: Byla by to jistě úžasná představa. Nicméně perpetuum mobile dosud nikdo nevymyslel, ale pár desítek opravdu chytrých měst již existuje a daří se jim skvěle...

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Do Cafe Bar Riviera

kremrole s jistotou předfinancování

Praha má novou kavárnu. Otevřeli ji manželé Renáta a Jan Sedláčkovi v květnu na Masarykově nábřeží a pojmenovali Cafe Bar Riviera. Oba jsou zkušenými osobnostmi businessu a investory s nápady kreativců, smyslem pro detail a snahou dělat věci po svém, jinak, precizně a užitečně. O tom, co všechno dostala kavárna do vínků a co se na její scéně chystá, jsem hovořila s Janem Sedláčkem:

Na jaře jste se svou manželkou otvírali kavárnu v prvorepublikovém stylu Cafe Bar Riviera na pražském Masarykově nábřeží. V domě, jehož část jste koupil, jste v přízemí zařídili prostory, které dostaly do vínků cestu mnohostranného využití. Co zde veřejnosti nabízíte?

Cílem nově otevřené kavárny bylo vytvořit jednak atmosféru staropražské lehké gastronomie, proto je interiér „navrácen“ do doby před první světovou válkou tak, jak byla na tomto místě původně kavárna zřízena. Další záležitosti jsou dobrá káva, kvalitní víno, české pivo a klasické české pochutiny či lehká staročeská jídla. Poslední jmenované, to je zatím největší problém, protože již málokdo umí tyto věci připravit, a také proto, že zahraniční turisté jsou ovlivněni globalizací v gastronomii tj. donuty, croissanty, sendviče, a nic z toho staročeská vynikající kuchyně neznala... A dolní klubová scéna je připravena jako univerzální místo na divadelní představení, tiskové konference, prezen-



Jan Sedláček a Renáta Sedláčková

tace, módní přehlídky, hudební produkce atd., k tomu je zajištěné profesionální ozvučení a osvětlení naším technikem.

A proč jste do svých aktivit zařadil právě kavárnu? Neztratí se v konkurenci možností cestovního ruchu v hlavním městě?

Přiznám se, že v mém případě jde tak trochu o výstřel do tunelu, konkurence je pochopitelně velká, ale takto unikátních míst zase příliš není... Výhled na Pražský hrad, Národní divadlo,

palác Žofín i Tančící dům by měly být jakousi konkurenční výhodou, kterou je zapotřebí úspěšně aktivovat...

Unikátní místo nepronajímáte, ale provozujete ve vlastní režii. Nesvazuje vás to v kreativě a nebere všechen čas?

Zatím to provozujeme ve vlastní režii, hlavním důvodem je zájem a snaha pochopit, jak to vlastně v gastronomii probíhá. Informací a dezinformací je skutečně mnoho, ale na druhou stranu jsem schopen do této oblasti podnikání přinést mnoho nových impulzů a přístupů, bohužel je to na úkor času, ale s tím se nějak poperu.

A co to vlastně znamená starat se o kavárnu? Sestavujete sami jídelníček, sháníte dodavatele potravin, promýšlíte program zdejší divadelní scény?

Tyto záležitosti, jídelníček a dodavatele řešíme společně s personálem, který byl pro začátek vybrán, a schvalujeme jej. Náplň klubové scény řešíme výhradně sami s manželkou a vycházíme z našich dřívějších aktivit a kontaktů.

Výhled na Pražský hrad, Národní divadlo, palác Žofín i Tančící dům by měly být jakousi konkurenční výhodou, kterou je zapotřebí úspěšně aktivovat...

Výhodné místo z hlediska dostupnosti má řadu benefitů. Navíc je prostorové uspořádání vytvořeno tak, aby zde mohla vedle klasického provozu probíhat setkání fi-

rem, obchodních partnerů, semináře, školení, konference, včetně tiskových. Na koho se zájemci mohou obrátit?

Jak jsem již uvedl, výhradně na mě nebo na manželku, jsme v tom docela za ta léta sehnali.

Už máte do konce roku vyprodáno? Nebo je šance vybrat si termín rezervace?

Prozatím se nám kalendáře teprve plní, máme zájem v podstatě s kýmkoliv se domluvit a vyjít mu vstříc, nejen pouze s klubovou scénou, ale i pronájemem celé kavárny s vybraným cateringem, ochutnávkou vína i kulturním pořadem dohromady atd. Tyto prostory a místo to dokonale umožňují.

Jakou cílovou skupinu chcete oslovit především?

V podstatě jsme v této záležitosti zcela otevření, je zahájena spolupráce i s rozhlasem na záznamy z divadelních představení a „stand upů“ apod.





Všichni, kdo vás znají, vědí, že máte osobité a kultivované estetické citění, vztah k umění. Ostatně interiéry kavárny jste navrhovali také sami. Počítáte s tím, že by se zde konaly výstavy děl současných tvůrců? Nebo třeba aukce? Kromě pořadů pro širokou veřejnost ve stylu talkshow se známými osobnostmi?

Pochopitelně je i tato možnost, výstavy dlouhodobějšího charakteru by však limitovaly další využití na jiné akce, takže spíše krátkodobé výstavy nebo vernisáže. Aukce jsou zcela bez problémů, v hlavě mám i takové jednodušší dražby běžných předmětů (v USA typické „garage sale“), kde by si lidé mohli prodat nebo koupit pro sebe potřebné a pro někoho jiného naopak nepotřebné věci. Ale také například připravíme dokonalou mikulášskou akci. Je to náš vyzkoušený koncept z jiného objektu. Vytvoříme dokonalou mikulášskou a čertovskou kulisu, rodiče nám předají sepsané „ctnosti a hříchy“ svých dětí a společně si užijí báječnou akci, k tomu si vychutnají dobrou kávu nebo víno, a to vše v našem centru Prahy. Divadelní a hudební produkce už máme vyzkoušené a připravené

máme další jedno velké jméno do talkshow na konec prázdnin.

Prosluli jste vlastní soukromou sbírkou nočníků a toalet, největší na světě, která je dnes ke zhlédnutí jen virtuálně. Nepřenesete některé kousky právě do kavárny?

Zatím o tom neuvažujeme, pouze v rámci nějaké účelové přednášky o této oblasti lidské hygieny a životním prostředí.

Z jiného soudku: vaříte rád? Jaké speciality nabízíte?

Tak v tomto případě jste se trefila, jsem totiž výborný kuchař, sice amatér, ale mám mnoho jednoznačně pozitivních ohlasů na svoje speciality. A to dokonce od lidí, kteří procestovali celý svět. Rád experimentuji, ale jednoznačný základ je o kvalitních surovinách

Prozatím se nám kalendáře teprve plní, máme zájem v podstatě s kýmkoliv se domluvit a vyjít mu vstříc, nejen pouze s klubovou scénou, ale i pronájmem celé kavárny s vybraným cateringem, ochutnávkou vína i kulturním pořadem dohromady atd.

a schopnosti jídlo dochutit, asi mě to bylo trochu dáno do vínku, opravdu se tím chlubím... Moje úpravy mořských ryb jsou vyhlášené.

Jak si budete hrát s jídelními lístky? Ozvláštíte je neobvyklou grafikou?

Grafiku pochopitelně korigujeme, dokonce jsme si dovezli speciální obaly na jídelní lístky z USA, vyhovující velikostí i provedením na kavárenské stolky, jídelní lístky doplníme opět dobovými fotografiemi nebo grafikami, to je zase práce manželky.

Rýsuje se tedy, čím se kavárna bude časem lišit od konkurence? Prozradíte?

Pochopitelně máme svoji představu, první záležitostí je místo, jeho unikátnost, další je univerzálnost prostor nabízející víceúčelové využití. V gastronomii je to trochu těžší, to musí být záležitost profesionála tohoto oboru, manažera kavárny, to se nelze rychle naučit, a podstatnou ideou byla pochopitelně nabídka unikátních staročeských specialit, jako jsou boží milosti, modlitbičky, žlutkové plněné rakvičky, domácí kremrole atd., bohužel se zdá, alespoň prozatím, že sehnat výrobce je obtížnější, než jsme si na začátku mysleli. Ale časem to nějak dořešíme a každý, kdo přijde s dobrým námětem, je u nás vítán. Včetně maloproducentů, kterým nabízíme předfinancování výroby tak, aby nemuseli nést náklady spojené s dodávkami a hrozby s opožděnými platbami. To je také jeden ze zcela nových přístupů, které jsem od tohoto oboru přinesl. Odstranění hotovostních plateb, pozdní úhrady, výmluvy špatných dodávek atd., i to považuji za konkurenční výhodu, kterou nabízíme, dodavatelům poskytnutí finanční jistoty předem.

otázky připravila Eva Brixl



Kvalita a solidnost hraje v dnešní době **naše první housle**

Je to příjemné přijet do hotelu nebo na chatu a nechat plynout čas kolem sebe. Přijmout pohostinnost spojenou s pohodou, dobře se bavit, nebo naopak mlčet, jak kdy. Při tom ochutnávat z nabídky skvělých uzenin, ať ráno při snídani, nebo večer u táboráku. Obchodní model výrobce uzenin, majitele hotelu a chaty vychází vstříc všem, kteří mají rádi kvalitu a pohodu. Jak? O tom slova obchodního ředitele firmy Uzeniny BETA Jiřího Součka:

Modely podnikání se různí. Někdo se úzce specializuje, druhému vyhovuje mix nejrozmanitějšího zaměření. Beta uzeniny mají několik aktivit, které se vzájemně prolínají. Jaká je filozofie?

Naše filozofie je zcela jasná a srozumitelná. Pokud něco děláme, tak vždy se zájmem, zápal pro věc, a hlavně s myšlenkou na spokojeného zákazníka. V našem případě bych neřekl, že jde o nějaký mix, ale o plánované propojení jednotlivých aktivit firmy, které se báječně doplňují, a dovedou tak našemu zákazníkovi či hostovi nabídnout velkou spoustu zážitků jak gurmánských, tak cestovatelských.

Výroba uzenin, tříhvězdičkový Hotel Churáňov, horská Chata Milíře v Peci pod Sněžkou. Nabízí se synergie, kterou vaše firma dokáže obchodně dobře zhodnotit. Máte již věrné zákazníky? Kterým chutnají vaše výrobky a kteří se vracejí do hotelu na Šumavě nebo Chaty Milíře?

Samozřejmě! Máme věrné hosty, kteří dokonce již pravidelně střídají naše jednotlivé ubytovací kapacity a pro zimní dovolenou plánují cestu do Hotelu Churáňov (www.churanovhotel.cz) a v létě naopak podniknou výlet do Krkonoš na Chatu Milíře (www.chatamilire.cz) za procházkami či dalšími aktivitami, nebo je tomu naopak. I svým zákazníkům ze spektra uzenářského nabízíme možnosti na strávení celoročních pobytů v našich kapacitách, a to jak pro individuální klientelu, tak třeba též pořádáme různé akce pro skupiny našich odběratelů. Hlavně zmí-

Naše filozofie je zcela jasná a srozumitelná. Pokud něco děláme, tak vždy se zájmem, zápal pro věc, a hlavně s myšlenkou na spokojeného zákazníka.



Jiří Souček

foto Kateřina Šimková

ním rozmanité druhy školení, výjezdních zasedání, prezentací výrobků, noviniek apod. Dle reakcí našich hostů se domnívám, že tento nastavený směr je jistě dobrou formou spolupráce a každý z návštěvníků si jistě rád pochutná na dobré kávě, džusu, posnídá dobrou a kvalitní uzeninu, ovoce, zeleninu, sýry, cereálie. Hned je ten den veselější!

Čím se lišíte od konkurence?

Hlavním rozdílem v uzenářině je naše zásada, že budeme vyrábět dobrou a kvalitní uzeninu bez jakýchkoliv náhražek, šizení a separátů. Proto máme i vlastní slogan: Separát je pro nás sprosté slovo! Razíme cestu, že buď je zákazník ochoten akceptovat cenu za takové výrobky, nebo je raději nebudeme vyrábět. Pro takové skupiny v sortimentu máme pak několik dodavatelů, kteří umějí nabídnout levnější druhy výrobků. Toto pravidlo dodržujeme již osm let od zahájení vlastní výroby a podle našich úspěchů jsem přesvědčen, že naši zákazníci toto vnímají jako pozitivní v našem vzájemném vztahu. Co se týká konkurence v ubytovacích službách, zde mohu zmínit několik skutečností.

Sami naše objekty provozujeme, nejde o nájmy či pronájmy. Každá investice míří na konkrétní místo a do konkrétního vybavení. Každý měsíc investujeme do zvelebování prostředí pro naše hosty. Chata Milíře – nové dekorativní prvky, mini golfové hřiště, sadba vlastních kuchyňských bylinek, úprava dětského hřiště. Hotel Churáňov – nové ložní prádlo, matrace, vybavení volnočasových prostor, wellness, fény, vybavení kuchyně, venkovní dekorace atd.

Lidé slyší na zážitky. Při nakupování i během hostování v hotelu. Chceme se bavit. Nepřeháníme to s očekáváním? Dá se ještě vůbec něco okouzujícího vymyslet?

Tak abych pravdu řekl, v uzenářině je prostor pro nějaké inovace a nápady již dost omezený. Zákazníci nám kupují hlavně zaběhnuté a otestované druhy výrobků. Jen pro příklad toho uvést, že za dobu našeho působení v oblasti výroby uzenin máme v číselníku výrobků přes 180 položek a v současné době jich připravujeme 43 druhů. Zde je jasné vidět, kolik nápadů a pokusů již bylo za těch osm let uvedeno na trh a jaký je výsledek. Tu samou praxi vidíme i u konkurence či dovozu. Z deseti noviniek uvedených na trh se ujme jedna položka. To je prostě fakt. O to větší kouzlo přináší obchodní aktivity ve vztahu k ubytovacím aktivitám. Zde je pole možností obrovské, nevyčerpatelné a s těmito aktivitami se dá krásně

pracovat. Nikdy nevíte, na koho narazíte. Pro někoho je za vidinou ideální dovolené klid a pohoda s wellnessem, pro někoho musíme vymýšlet program na každý den. To mluvím hlavně o organizovaných skupinách, kterým se sestavuje program přesně podle jejich požadavku. Ať jde o sportovce, nebo třeba firmy, které chtějí uspořádat akci pro zaměstnance v podobě bowlingu, lukostřelby, výjízdky na kolech, elektro kolech, koloběžkách, nebo třeba výletů po krásách místní přírody. Samozřejmě je propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde se široká veřejnost dozvídá o aktuálních akcích v okolí.

Na pořad dne přichází také kvalita. Udržet se na špičce je náročné. Zejména potravinářství je pod přísnou kontrolou odborníků i veřejnosti. Vám hodně pomohla soutěž Česká chuťovka, v níž jste nasbírali řadu ocenění za vynikající chuť uzenářských výrobků. Jak?

To máte úplnou pravdu. Kvalita a solidnost hraje v dnešní době naše první housle. Soutěž Česká chuťovka nás ihned od zahájení výroby posunula na špičku mezi výrobci. Toto ocenění bereme každý rok velmi vážně. Kontroly ze strany státní správy jsou na našich provozech běžnou denní rutinou. Jak se říká, vždy je to o lidech. Nikdo nás nemusí učit, že při práci s potravinami má být čisto a dodržována přísná hygienická pravidla a výrobní praxe. Na to nepotřebujeme Němce, Poláky, ani další chytré hlavy z EU. Ať se někteří z našich konkurentů přijedou podívat, jak vypadá český potravinářský závod. Na to nepotřebujeme ani žádné dotace, jako někteří. Při vyplňování přihlášky do soutěže mám takové mrazení v zádech, abych vybral dobré výrobky, které budou chutnat všem. Myslím tím nejen hodnotitelskou komisi, dětskou porotu či novináře, ale opravdu všechny skupiny konzumentů, i když se říká, že co člověk, to chuť.

Ostatně – kolik vašich produktů může logo Česká chuťovka už dnes používat?

K letošnímu roku se oceněním může pochlubit celkem 24 výrobků, kdy některé získaly i několik chuťovek v jednom ročníku.

Pokusíte se zúčastnit i letos, v jubilejním 10. ročníku?

Jistě. Ba právě! Desátý, jubilejní ročník je pro nás další výzvou, kterou nechceme podcenit. Musím otevřeně přiznat, že to bude velmi složité, ale člověk nikdy neví, čím porotu osloví. Jen jednoduchý příklad: na poslední chvíli jsem přihlásil celkem šest výrobků, kdy jsme s napětím očekávali, zda alespoň dva nebo tři výrobky uspějí. Teď si představte tu euforii,

když jsem se dozvěděl, že ze šesti přihlášených výrobků jsme získali osm ocenění. No něco neuvěřitelného a Kojetická začouzená klobása byla dokonce vyhodnocena jako nejlepší uzenářský výrobek a oceněna cenou novinařů!

A mohou strážníci Hotelu Churáňov nebo Chaty Miliře dobroty Uzenin BETA ochutnávat v plném sortimentu? Případně si je i nakoupit při odjezdu?

Naše výrobky samozřejmě využíváme v plné míře při snídaňových bufetech, obědech či večerních rautech na obou zařízeních. Vždy se snažíme o maximální pestrost a výběr, aby si každý strážník našel to svoje oblíbené. Značné uplatnění mají naše výrobky při tvorbě obložených mís či prkének při firemních akcích nebo při soukromých posezeních u lahůčkářů a něčeho malého k zakousnutí.

Provozujete pět vlastních prodejen. Je to drahý špás, nebo jsou takové prodejny schopné se dobře užít?

Maloobchodní prodejna, to je kapitola sama pro sebe. Každý provozovatel se mnou bude jistě souhlasit, když řeknu, že jde o hodně drahý špás. Poohlédněme se třeba tři čtyři roky zpět. Nebylo EET, kontrolní hlášení, kontroly probíhaly tak nějak normálně.

To, co se však děje poslední dva roky, to stojí za to. Kdybych popisoval průběh některých kontrol, tak by to zkazilo celé dosavadní příjemné povídání. Kdyby prodejny nesloužily jako místo pro prezentaci vlastních výrobků, už bychom je neprovozovali.

Vyrábíte v Krkonoších. Stačí na požadavky milovníků grilovaček a tábornických ohňů v létě? Čeho se nyní nejvíce prodává?

Stačíme. Umístění výrobního závodu na Pecce není žádnou překážkou. Naopak se

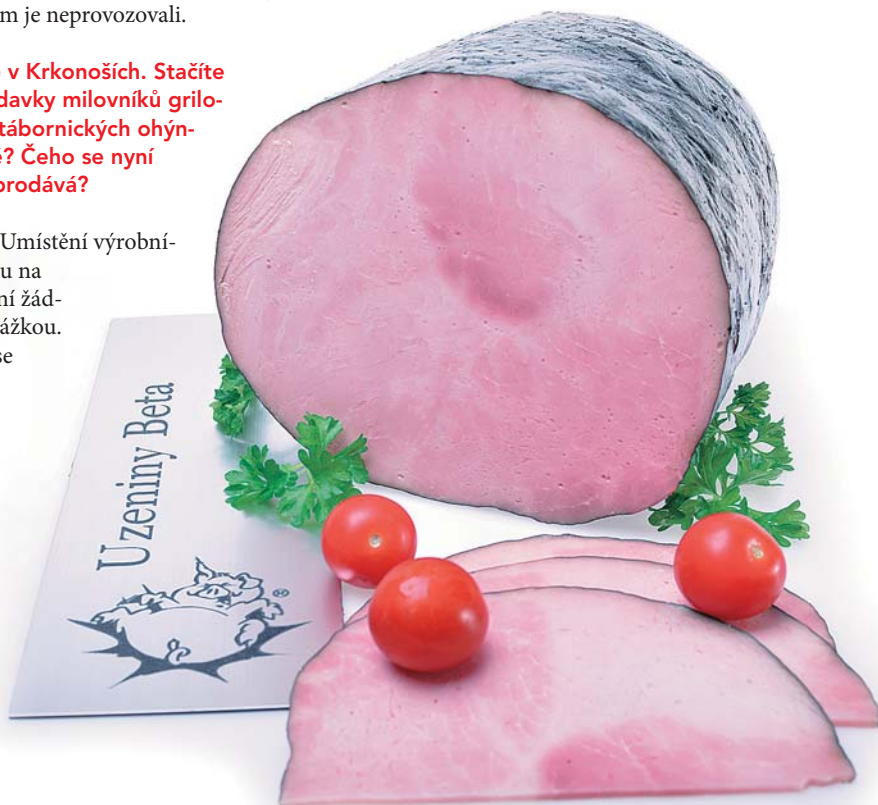
nám podařilo za léta působení na Pecce ukázat, že nejsme „zpykání“ Pražáci, ale že jsme do podhůří Krkonoš přišli podnikat dlouhodobě, s jasným cílem a filozofií naší firmy přenášíme i na naše výrobní kolegy. Velmi si práce svých zaměstnanců vážíme, a pokaždé, když procházím výrobní prostory, tak se snažím přijít s nějakým, alespoň drobným nápadem na vylepšení nebo zjednodušení pracovních podmínek. Objednávky uspokojujeme bez nějakých větších komplikací, ale je to, jak vždy říkám, o souhrně mnoha a mnoha faktorů, aby vše dobře dopadlo. V letní sezoně se samozřejmě nejvíce prodávají špekáčky, klobásy, uzená masa, a ať je léto, nebo zima, tak jednoznačně gothajský salám a šunky, kdy poslední dobou sleduji značný zájem o šunky výběrové, nejvyšší jakosti, nebo i standardní s nějakou přidanou hodnotou.

A pořádáte v hotelu i na chatě podvečery s chutí Uzenin BETA?

Trochu jste mne rozesmála! To je výborný nápad na tematický večer. Ale nyní vážně. Jak jsem zmiňoval výše, naše výrobky využíváme hojně a samozřejmě připravujeme grilovací večery, večery u ohně se špekáčky apod. Jak říkám s nadsázkou v humorném tónu při prezentacích: Nacpeme vám pupíky, až vám ulítají knoflíky. Jinými slovy: kdo ochutná, už s námi zůstává.

Přeji tedy všem čtenářkám a čtenářům báječné a pohodové léto. Rádi vás přivítáme v prostorách Hotelu Churáňov a Chaty Miliře při setkání s chutí uzenin BETA. Přesvědčme vás, že to, co děláme, děláme s chutí.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí ■■■



Podnikání založili na pixlech



Milan Gába

Bez kreativního a novátorského myšlení se nový business nezdaří. To jsem si uvědomil při rozhovoru s Milanem Gábou, spoluzakladatelem společnosti PIXIE CREW Group s.r.o. Podnikání tu vychází ze dvou světů – analogového a digitálního, aby výsledný produkt mohl oslovit dětskou duši.

Co si představit pod PIXIE CREW?

Značka PIXIE CREW svými produkty cílí na děti od 5 do 11 let. Podporuje dětskou kreativitu, představivost a jemnou motoriku prostřednictvím malých silikonových pixelů a silikonové desky s trny, na které se pixely dají opakovaně nasazovat, a tím tvořit obrázky. Každá silikonová deska je tvarována a umístěna na předměty každodenního používání. Nabízíme různé předměty od náramků po školní batohy. Značku dnes buduje pět zaměstnanců, včetně jednoho v Číně, samozřejmě využíváme i externisty.

Co bylo v začátcích vašeho podnikání nejobtížnější?

Museli jsme si projít jako snad všichni několik slepých uliček, které byly časově i finančně nákladné. Například jsme investovali do nesmyslně drahého e-shopového systému s vidinou rychlých tržeb. Než jsme zjistili, že naše značka nejprve musí dobýt standardní distribuci do kamenných obchodů a lidé mu-

si produkt pochopit, osahat a uvěřit principu, třeba, že pixely můžete nasadit a odebrat, a nasazené drží.

Tak jako snad většina malých a mladých společností jsme bojovali a dodnes bojujeme s nedostatkem financí a cash flow. Kombinací vlastních prostředků, nadšenců z řad prvních odběratelů, kteří nám pomohli formou předplatby faktur za zboží, nebo dodavatelů, kteří nám počkali se splatnostmi, až po malý kontokorent v bance. Je pro nás důležité mít zboží v Praze na skladě, abychom mohli v okamžiku, kdy se

nám podaří získat nového obchodního partnera, ihned odeslat první testovací sady. Avšak i dnes ne všechny položky máme skladem a musíme vysvětlovat, že celou objednávku nejsme schopni zatím dodat. Každý obchodník si dokáže představit ten pocit, že může prodat, ale nemá dostatečné zásoby k dispozici.

Jak vám vyhovuje podnikatelské prostředí v České republice?

Díky tomu, že máme obchodní partnery z Evropy i mimo ni, vím, že jsou podmínky pro podnikání lepší i horší. Prostor u nás je dobré. Škoda, že chybí systém exportní podpory pro malé firmy. Nemluvíme o penězích, ale o možnosti setkávání, kontaktů a prezentací. Co mi přijde absurdní, je, že pokud máte firmu v Praze, není šance se zapojit do pobídek z evropských zdrojů.

Co rozhodlo o dosavadním úspěchu vaší firmy?

Mít zpětnou vazbu od našich obchodních partnerů, vnášet jejich podněty a připomínky do vývoje nových produktů a materiálů, reagovat rychle na potřeby trhu. Za důležité pokládám pravidelné expozice na mezinárodních veletrzích. V neposlední řadě je třeba mít zpracovanou vizi, misi a hodnoty značky i společnosti, které nás udržují ve správném směru. A pak přichází ke slovu každodenní rutina celého týmu s jednoznačným soustředěním na obchod a zákazníky se špičkovou podporou výrobních a logistických činností.

Čím se odlišujete od ostatních v oboru?

Produktově máme naštěstí pořád málo konkurence. Celý systém pixelů a desky s trny je zatím poměrně jedinečný. V současné době monitorujeme čtyři konkurenční značky, které ale nemají tak velké portfolio. Další konkurenční výhodou je náš ekosystém, kterým máme pro-



Náramek přátelství modré barvy, PIXIE CREW

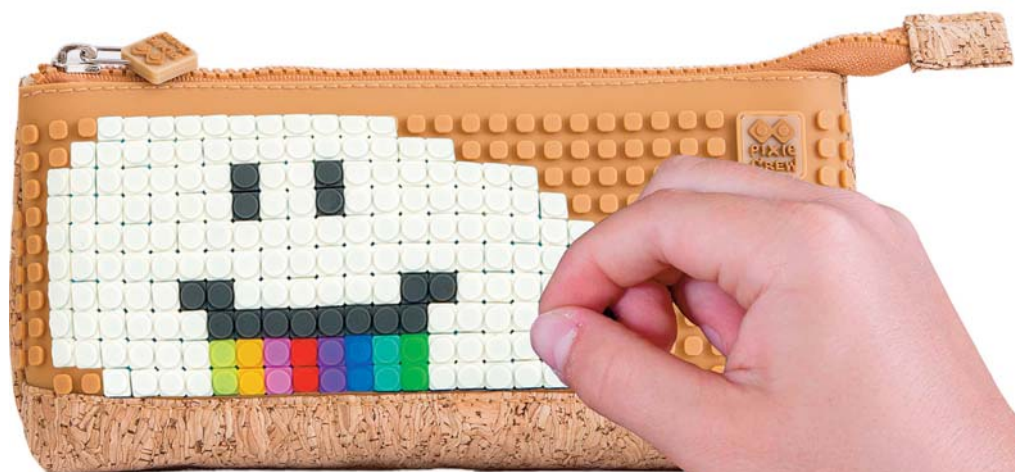


Studentský batoh purpurová písmena,
PIXIE CREW

pojený offline a online. Abych to vysvětlil, produkty máme posazeny do trojúhelníku, kde si v online prostředí můžete produkt v digitální formě vybrat a následně pixely ztvárnit vlastními obrázky. Konečně dílko pak lze sdílet a pochubit se s ním na sociálních sítích a v naší galerii, kde slouží i jako inspirace pro ostatní. Totéž lze realizovat samozřejmě i s reálnými produkty, které si koupíte v obchodech.

Jak vzniká nový výrobek?

Klíčové jsou pro nás zpětné vazby z trhu od našich obchodních partnerů. Příkladem je



Unikátní korkový penál, pouzdro nejen na školní potřeby,
PIXIE CREW

nejnovější položka v nabídce, a to náš náramek, který jsme vyvinuli podle požadavku distributora v Německu. Důležitý je náš mikrotým, který řeší novinky v textiliích a dalších materiálech. Díky tomu vznikla například kolekce z korkové textilie, která má úspěch na amerických trzích.

Které kroky byly pro rozvoj firmy klíčové?

Na konci roku 2016 jsme zjistili, že provozujeme tři retail obchody v nákupních centrech v Česku a klesá naše koncentrace na meziná-

rodní obchod a B2B segment, prostě že naše činnost je poněkud rozdrobená. Bez formulace základních pilířů jsme neměli šanci firmu dobře a jednotně vést. Řešením byl osobní kouč, který nás na společných sezeních dovedl k jednoznačnému ujasnění si, co chceme, jak chceme, aby značka a firma fungovala, a formulace strategického dokumentu, kterého se držíme dodnes. Posun pro nás znamenala i spolupráce s profesionální designovou agenturou z oblasti designu obalů.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer
www.pixiecrew.cz

INZERCE



DIGITALIZACE A ROBOTIZACE NAVŮDY ZMĚNÍ ZPŮSOB, JAKÝM LIDÉ PRACUJÍ

POMŮŽEME VÁM USPĚT NA RYCHLE SE MĚNÍCÍM TRHU PRÁCE

Ve 35 lokalitách po celé ČR neustále hledáme vhodné kandidáty, které firmy potřebují – IT specialisty, programátory, strojní inženýry, finanční manažery, top manažery, stejně tak recepční, administrativní výpomoci, dělníky, skladníky, telefonisty do call center, pokladní a další. Jako zakladatel agenturního zaměstnávání, který od roku 1948 pomáhá firmám zvládat sezónní výkyvy ve výrobě nebo administrativě, a světová jednička ve specializovaném recruitmentu a HR poradenství, najdeme vhodné HR řešení nebo lepší práci i pro vás. Minulý rok se nám to podařilo pro 24.000 lidí a 1.200 firem.



foto Shutterstock

Za pět let by mělo být v Česku 15 % chytrých domácností

Chytré domácnosti nebo jejich prvky se těší největší oblibě u mladých lidí. Věková skupina od 25 do 34 let totiž v Česku tvoří jednu třetinu všech uživatelů. Podle předpovědí by přitom měl podíl českých chytrých domácností během následujících pěti let vzrůst ze současných 4 % na 15 %. Odborníci však upozorňují, že tento odhad může ovlivnit celá řada faktorů, v první řadě stav tuzemské ekonomiky.



ilustrace Pixabay

Zatímco v současnosti mají chytré domácnosti v Česku podíl necelá 4 %, podle německého statistického portálu Statista.com by měl do roku 2022 vzrůst až na necelých 15 %. Česká republika se v tomto ohledu ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi momentálně nachází na konci druhé desítky celkového pořadí. Vůbec největší podíl chytrých domácností na starém kontinentu eviduje Norsko, a to 31,6 %, hned za ním následuje Estonsko s 27 %. Právě u této země lze přitom očekávat nejvyšší růst oblíbenosti těchto řešení, podle prognóz by jich zde totiž mohlo být v roce 2022 více než 80 %.

Naopak v největších státech Evropy je podíl chytrých domácností nižší, v případě Velké Británie je to necelá pětina, v Německu 15,7 % a ve Francii pak jen něco málo přes 10 %. Světovým lídrem jsou v tomto případě Spojené státy americké, podíl těchto řešení zde momentálně činí 32 %, v roce 2022 by jich však měla být více než polovina, konkrétně okolo 53 %. Zajímavý pohled nabízí srovnání se zeměmi Visegrádské čtyřky. Česká republika z porovnání podílů chytrých domácností vychází nejlépe, a to před Slovenskem (3,6 %), Maďarskem (2,6 %) a Polskem (2,2 %). Hodnota realizací chytrých domácností v tuzemsku by se přitom měla v letošním roce opět zvýšit, oproti roku 2016 by mělo jít o téměř pětinašobný nárůst.

Rostoucí oblibu chytrých domácností registrují i společnosti, které jejich prvky nabízejí. „V poslední době je zájem o tyto prvky určitě vyšší. Může za to rostoucí osvěta a také příznivá ekonomická situace, lidé si v tomto období rádi připlatí za vyšší komfort. Otázkou zůstává, zda se tento vývoj změní ve chvíli, kdy začne česká ekonomika klesat, předpovídáný 15% podíl by v takovém případě mohl být jen optimistickým odhadem,“ řekl Lubomír Valenta ze společnosti Lomax, jež napojení na chytrou domácnost umožňuje u svých garážových vrat nebo stínících techniky. Dalším významným hráčem v odvětví chytrých domácností je společnost Somfy. „Poptávka po systémech řízení inteligentních domácností roste exponenciálně od uvedení na trh před třemi lety. Zároveň se v letošním roce zvyšuje zájem o systémy využívající možnost bezdrátové komunikace a původní jednosměrné standardy ustupují do pozadí. Vzhledem k tomuto trendu a finanční dostupnosti proto vidíme 15% podíl chytrých domácností v roce 2022 jako více než reálný,“ uvedl jednatel společnosti Somfy pro Česko a Slovensko Jaroslav Zeman. Portál Statista.com dále uvádí, že chytrým domácnostem jsou v globálu nakloněni spíše muži než ženy – pánové tvoří 58% podíl. Z pohledu měsíčního příjmu vyhledávají inteligentní domácnosti nebo jejich prvky nejvíce vysokopříjmové skupiny lidí, jedním z hlav-

ních důvodů jsou přitom vyšší pořizovací náklady. Co se týče věku, celosvětově více než třetinu uživatelů chytrých domácností tvoří skupina lidí od 25 do 34 let. Tento trend kopíruje i český trh, v loňském roce se do této skupiny řadilo více než 32 % uživatelů. „Lidé v tomto věku s moderními technologiemi prakticky vyrůstali a dospívali, ať už šlo o nástup internetu, nebo později chytrých telefonů. Prvky inteligentní domácnosti proto berou jako přirozenou součást, zatímco pro starší generace jde spíše o novinku, kterou teprve poznávají,“ doplnil Lubomír Valenta. Podle průzkumu společnosti Mediasearch jsou nejčastějšími prvky chytrých domácností v Česku regulace tepla a zabezpečení domácnosti. Čeští uživatelé dále uvítají též dálkové ovládání světel, příjezdových bran, garážových vrat nebo stínících techniky. „Tato varianta je stále oblíbenější. Obzvláště při propojení stínění a systému vytápění lze za rok ušetřit za energie až několik tisíc korun. Počáteční investice se tak velmi brzy vrátí,“ vysvětlil Lubomír Valenta. Čím dál větší oblibě se těší i ovládání částí domácnosti pomocí mobilního telefonu nebo tabletu. Ve speciálních aplikacích si uživatelé mohou spárovat buď jen několik jednotlivých prvků, nebo komplexně ovládat celý dům či byt. Díky možnému připojení celé řady spotřebičů k wi-fi tak člověk může regulovat téměř jakoukoliv část domácnosti na libovolnou vzdálenost. (tz)

Polárka opět na zmrzlinovém nebi

Ti dříve narození moc dobře vědí, co je to polárka, psáno s malým písmenkem „p“. Polárkou s malým „p“ se totiž kdysi označoval jakýkoli nanuk či nanukový dort, někdejší mluvou polárkový dort. Jako značka začala Polárka existovat brzy po druhé světové válce, od roku 1949. Z tohoto jména se časem stalo obecné pojmenování, tedy to s malým p. Přesah nad značku. Polárce se dostalo největší odměny stejně tak jako některým jiným slovíčkům, jako jsou třeba třeba džíny, televize nebo jar. Letos se legenda vrátila. Co si pod tím představíte? O tom Martin Kincl, ředitel marketingu společnosti ALIMPEX FOOD a.s.:



Martin Kincl

Jaký vztah má ALIMPEX FOOD k Polárce?

Dovolte začít příběhem. Je spojen s medvědy. Odchov ledních medvědů je celosvětově v podmínkách zoologických zahrad velmi obtížný. Každé narozené mládě je velkou událostí, přežije však asi 8 % medvědát. Pražská zoo není výjimkou. Chová lední medvědy od roku 1932 a za tu dobu se tu narodilo 77 mláďat, ale jen sedm z nich zůstalo na živu. Jedním z nich byla samička Polárka. Tu ve zdejší historii dochovala matka přirozenou cestou. Polárka se dožila 12 let. Byla velice populární a patří jí také jedno prvenství – obchodní využití. Jejím patronem se stal podnik Pražské mrazírny a symbol medvědice dal do svého loga. Usmívající se medvědice na kusu kry z modro-bílého znaku pak léta střežila mražené ovoce a zeleninu, včetně proslulé Mochovské směsi. Polárka se však nestala jen jedním ze symbolů pražské zoologické zahrady a zeleniny, ale také balení zmrzlin. Tehdejší Pražské mrazírny využily ohromné známosti medvědice a náklonnosti k jejímu jménu a v roce 1949 začaly dodávat do obchodů zmrzlinu Polárka s obrázkem medvěda. Z toho se později vyvinulo synonymum pro zmrzlinu, které starší generace užívá dodnes. Polárka se dostala i do hu-

debního či filmového umění. Za zmínku stojí třeba film Zpívající pudřenka nebo písnička Maluj zase obrázky, kde Hana Zagorová zpívá: Proč mi někdy nekoupíš třeba Polárku...

A co bylo dál?

Ze změnami v ekonomice i společenském životě by se někomu mohlo zdát, že zmizela z povědomí i Polárka. Opak je pravdou. I po sametové revoluci se stále výrobky této značky na trhu objevovaly. Práva vlastnila společnost Pragolaktos, a když ALIMPEX FOODx tento podnik koupil, přešla práva k ochranné známce na nás. A my jsme se rozhodli tuto značku tak trochu jako retro záležitost, ale převážně s novým obsahem, začlenit do svého sortimentu.

Comeback takové značky asi bude ve velkém stylu...

Určitě ano, alespoň pokud jde o produktovou rozmanitost. Inovali jsme i logo, i když původní ikona, obrázek medvědice Polárky, zůstává. Nebesky dobrá zmrzka Polárka má dnes čtyři výrobkové řady s mnoha příchutěmi chladivého osvěžení a s dalšími novinkami

počítáme. Polárka nabízí jak klasické výrobky, na které je veřejnost zvyklá, tak i zcela nové a moderní.

Na čem si tedy už můžeme pochutnávat?

Takzvaná Moderní řada zaujme mladistvým vzhledem obalů a hravými barvami. Představuje trendy zmrzliny nabitě ovocem a svěžestí, ale i klasické kornouty nebo oblíbené tvarohové nanuky. Rád bych zmínil šťavnatou zmrzlinu Smoothie mango nebo malina s 30 % ovoce. Eňo Nůno je originální zmrzka se zvykavkovou příchutí, kterou děti milují. Modré a zelené barvy jsme docílili zcela přírodní cestou, modrou jí propůjčila řasa spirulina a zelená vzniká díky chlorofylu.

Řada Premium přináší zmrzliny plné luxusu a jejich obaly se vyznačují elegantním tmavým designem. Hvězdou řady je prémiový nanuk Hogo Fogo Tripple s dvojitou polevou a malinovým nebo karamelovým toppingem. Hogo Fogo mandle či rodinná balení zmrzlinových Dortů z Polárky s luxusním zdobením jsou dalšími hitovkami.

Retro řada obsahuje třeba legendární Ruskou zmrzlinu nebo Kokosino navazující na někdejší Eskymo.

Okusila jsem vaši novinku zmrzlinu Zorba, a ta mi moc chutnala. Už máte první ohlasy zákazníků?

Máme a rád se jimi pochlubím. Myslím, že jsme se v tomto případě trefili naprosto dokonale. Receptura je přesně tím, co dnešní chuti lidí takřikajíc sedí. Jde o zmrzlinu s jogurtem řeckého typu ochucenou medem a mandlemi, k výrobě nás inspiroval námi vyráběný jogurt Zorba. Zatím máme skutečně jen pochvalné ohlasy.

A léto podle vašich představ?

Tak akorát prosluněné, abychom si všichni užili dovolené i prázdnin, kdy je povoleno mlsat více než jindy, protože energii vydáváme spoustou pohybu navíc, a kdy je ten nejlepší čas se osvěžit něčím příjemně chladivým. Přál bych si, aby se kupující k Polárce vrátili, aby ji vnímali jako značku, která jim patří.

ptala se Eva Brix





Dva majitelé, upřímnost, smysl

Onehdy jsem měla možnost setkat se s majiteli dvou firem. Jeden byl lékař, který část svých aktivit věnuje dovozu americké kosmetiky do ČR a SR a prodáji přes e-shop, druhý je člověkem, jenž postavil na zelené louce firmu, která dnes spolupracuje s celým světem, majitel firmy na

povrchové úpravy velkých kovových konstrukcí. Dva rozličné obory, ale jeden společný rys. Oba muži se rozhodli upřímně komunikovat s médií, která projevila zájem. Budovat vztahy, nabídnout poznání, komunikaci, investovat do času, který takové utváření vazeb potřebuje. Nejde o populismus a zneužívání toho, že si navzájem pochválíme, kdo co dělá, ani o to, že ochutnáme nejdražší vína světa. Nejde ani o to, abychom si ve všem porozuměli. Podstatné je mít zájem se pobavit o tom či onom, poznat se a vědět o sobě. To ostatní přijde samo. Opravdový vztah.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Mobilní hra pomůže dětem zasaženým syrským konfliktem

Čeští herní vývojáři ve spolupráci s mezinárodní humanitární organizací ADRA spouští charitativní mobilní hru Husky: The Savior.

Jejími prostřednictvím chtějí lidem umožnit aktivně se zapojit do pomoci dětem postiženým konfliktem v Sýrii. Hra upozorňuje na rostoucí problém tzv. ztracené generace. Zájemci si ji mohou stáhnout zdarma do chytrých telefonů a tabletů s operačním systémem Android nebo iOS. Hraním hry lidé tvůrcům pomohou získat finanční prostředky na vzdělávací aktivity organizace ADRA. „Většina zisku půjde na vzdělávací a sociálně-psychologickou pomoc dětem zasaženým následky války v Sýrii,“ uvedl ředitel české pobočky organizace ADRA Radomír Špinka. A dodal: „Právě v investicích do obnovy školství, zdravotnictví a infrastruktury v zasaženém regionu vidíme jednu z možných cest řešení.“ Vedle dobrovolných nákupů tzv. herní měny hra generuje zisk na finanční sbírku také prostřednictvím reklam, které může uživatel dobrovolně zhlédnout v aplikaci. „V Sýrii a v sousedních státech, kam syrské rodiny utekly, neustále roste tzv. ztracená generace. Jde o generaci dětí, které mají kvůli válce omezený přístup do škol, a tím prakticky ani žádnou budoucnost. ADRA i jiné organizace dělají všechno proto, aby se počet dětí této generace snížil.“

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, červenec 2018

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková, e-mail: brixii@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.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

Máchovo jezero se zážitky

Letošní hlavní turistická sezona u Máchova jezera bude plná pestrých, a hlavně velmi zajímavých programů. Na své si přijdou nejrůznější skupiny návštěvníků – od aktivních sportovců přes naprosté požitkáře až po rodiny s dětmi mířící hlavně za památkami a okolní krásnou přírodou. Ti, kteří zde několik let nebyli, budou určitě překvapeni změnou tohoto kraje, který však má zásluhou Karla Hynka Mácha svůj romantický nádech stále. Milovníci koupání již několik let oceňují stabilní kvalitu vody v jezeře, která je výsledkem spolupráce hned několika institucí. Díky těmto aktivitám se již před třemi lety na jezero vrátila i možnost rekreačně sportovního rybolovu. Jednou z největších turistických atrakcí je však jezero samotné, které mohou návštěvníci poznat i pomocí čtyř výletních lodí, které v létě zajišťují nejen pravidelnou lodní dopravu, ale také vyhlídkové, noční, individuální a další romantické plavby. Letos čeká rekreaanty naprostá novinka, mohou se těšit na Kulturní léto u Máchova jezera. Tento nový koncept pro hlavní sezону připravila KulturaDoksy.cz, příspěvková organizace města. Program je nabitý rozmanitými akcemi, začíná koncem června a končí zářijovým vinobraním v areálu hotelu Port.

Během letní sezony se u Máchova jezera uskuteční velké množství akcí, od fezbářského symposia, přes nejrůznější výstavy, až po velké festivaly.

Kromě neznámějšího, kterým je srpnový festival taneční hudby Mácháč (24.–25. 8.), se tu chystají i menší festivaly. Za návštěvu určitě stojí rodninný festival Rozmarné léto (21. 7.), odehrávající se na pláži Klůček, na malých pódiiích s hudbou a s divadelky pro děti. Jeho součástí jsou také koncerty na velkých pódiiích s akty, jako je kapela Žlutý pes či Tomáš Klus. Dalším z festivalů je třeba Zadarmofest (4. 8.), který se koná také na Klůčku a má zcela neopakovatelnou atmosféru.

Na zámku v Doksech pak budou probíhat pravidelná divadelní představení a znovuotevření se dočkalo i letní kino. Základním místem pro promítání bude areál zámku, ale turisté se díky mobilní promítací technice mohou těšit i na jiná místa, včetně pláže. Posadí se na deky, ve stáncích si koupí občerstvení a budou sledovat západ slunce. A jakmile slunce zapadne, začne promítání... Za zmínku bezpochyby stojí i nedaletké hrady Bezděz a Houska, kde jsou na celé léto naplánovány nejrůznější jarmarky, koncerty, rytířská klání či divadelní představení.

Stále větší popularitu získávají čtyři místní výletní lodě, Jarmila, Hynek, Máj a Racek, které zde provozuje společnost Regata Máchovo jezero, a.s. „Na první plavby jsme vypluli již u Velikonocích, což byla letošní velmi úspěšná novinka, a od té doby enormní zájem o naše lodě prakticky trvá. O květnových víkendech a svátcích jsme na jezero vyplouvali v rámci pravidelných vyhlídkových okružních plaveb a dále pak po celý týden se školními výlety, svatbami a dalšími soukromými akcemi. Hodně nám samozřejmě nahrává letošní nezvykle teplé počasí. Koncem června, jako každoročně, je zahájena pravidelná lodní přeprava dle jízdního řádu, která má celkem osm zastávek. Pro letní prázdniny máme připravené i noční plavby největší lodí Máj, a to vždy ve středu a v sobotu,“ popsal aktuální situaci Karel Málek, zástupce „místní rejařské společnosti“.

Třetím rokem je na Máchově jezeře obnoven také sportovní rekreační rybolov, který je vítaným zpestřením turistických pobytů u jezera. Rybaření si zde mohou užívat jak zkušení rybáři, tak i široká laická veřejnost. K lovu totiž stačí nákup povolenky a dodržování rybářského řádu pro Máchovo jezero. Ten určuje celkem šest úseků vyhrazených pro sportovní rybolov ze břehu, kde lze chytat na udici od 1. 4. do 30. 11. 2018.

Letošní novinkou je lov z loďek, který bude zkušebně povolen v termínu od 1. 9. do 30. 11. Autokemp Klůček má ve své nabídce příhodné zázemí pro rybáře v jednoduchých vytápěných chatkách. V jeho sousedství je jeden z nejatraktivnějších rybářských úseků, určený pouze pro hosty tohoto kempu.

(tz)





Youngtimery jsou investicí i koníčkem

Charizmatické vozy s nádechem retra. Tak na mnoho lidí působí youngtimery, auta vyrobená před několika desítkami let, která však ještě nepatří do kategorie klasických veteránů. Zcela odlišné technické řešení, vzpomínky na dobu nedávno minulou nebo jen originální cesta, jak investovat. To jsou některé důvody, proč lidé i dnes kupují taková auta jako Škoda Favorit, sportovní Ford Mustang z 60. let nebo legendární Mercedes SL. Zachovalé youngtimery jsou k vidění ve specializovaném autobazaru Mototechna Classic, který spadá pod AAA Auto. A je z čeho vybírat.



Škoda Favorit už je také youngtimer

Ne každému bezesbýtku imponují moderní technicky vyspělé vozy. Někteří motoristé našli svou vášeň v ikonických automobilech staršího data výroby, které však postupem času disponují stále větším charizma. Výhodou takového koníčku je, že si jej mohou dovést nejen velmi movití řidiči, ale také lidé s našetřenými desítkami tisíc. Dokazuje to i nabídka Mototechny Classic, která je rozdělena do kategorií od luxusních vozů typu Ferrari Testarossa přes americké klasiky za stovky tisíc až po levnější socialistické vozy jako Lada, Volha nebo dodnes obdivovaný Favorit. Youngtimerem se však automaticky nestává každé auto určitého roku výroby. Aby bylo konkrétní auto zařazené do prodeje a představovalo lákavý artikl, musí splňovat přísné paramet-

ry a ideálně být v co nejpůvodnějším stavu. Mototechna Classic tak z celkového množství nabízených aut k odkupu přijme jen 10 %. Čím to ale je, že automobily staré třicet i více let neputují přímo na vrakoviště, nýbrž se z nich stává opět módní hit, který oslovuje čím dál více lidí? Odpověď není nikterak složitá. Leckterý milovník těchto aut vám odpoví, že se stačí podívat na konkrétní automobil a nechat se unést vzpomínkami, které ve vás vyvolá. Právě to, že mnoho řidičů v dětství obdivovalo zrovna tato specifická auta, jejichž design i technické řešení jsou od těch současných na hony vzdálené, leckdy hraje nejpodstatnější roli.

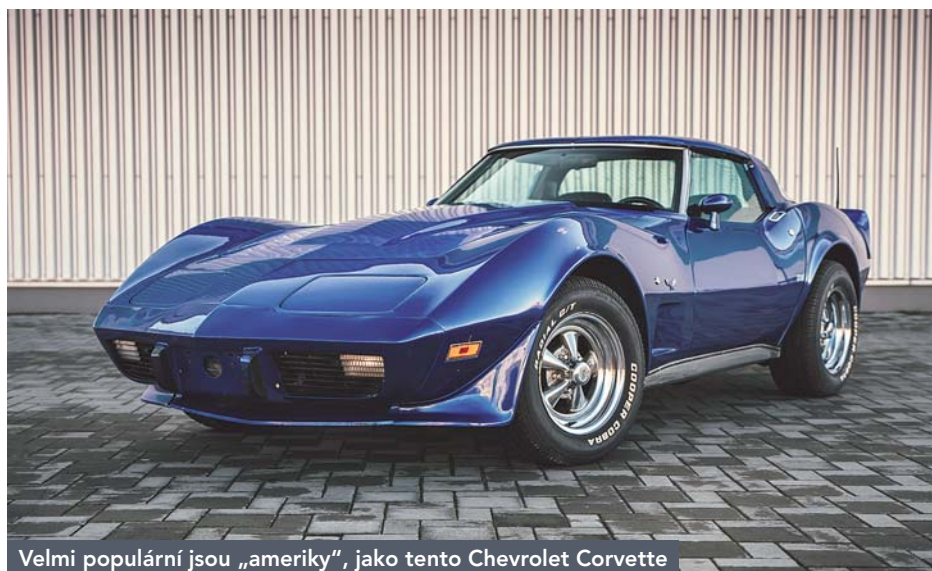
Mnohé motoristy také mnohem více baví „hraní si“ s motorem a veškerou technikou,

ke které v moderních autech nemají přístup v takové míře, jako to bývalo dříve. Nostalgie však není jediným důvodem, proč jsou youngtimery na vzestupu.

V mnoha případech jsou tito motoristé pamětníci ve skvělém stavu a představují chytrý způsob, jak investovat. Hodnota legendárních modelů totiž neklesá, ba naopak. U některých modelů zhodnocení mezi lety 2013 a 2018 překračovalo 60 %, což přitahuje pozornost investorů.

Obecně se do ceny starších aut promítá nejen technický stav a rok výroby, ale i nevšední minulost, kterou za sebou některé kusy mají. Známý je třeba případ automobilu Lancia Kappa, který si v 90. letech pořídil Václav Havel. Právě kvůli svému někdejšímu majiteli disponuje tento příslušný model několikanásobně vyšší hodnotou, než jakou mívají běžné Lancie v autobazarech. Jak si však všimli i v Mototechně Classic, ať už jde o investici, nebo ne, lásku k těmto veteránům mají všichni zákazníci společnou. Auta-legendy pro své majitele představují na prvním místě hlavně vášeň.

V Mototechně Classic proto do budoucna počítají s rozšířením nabídky až na 50 aut, zatím se počet vozů pohybuje okolo 20. K nejdražším „perlam“ autobazaru patří hned dvě ikonicky rudá Ferrari Testarossa z 80. let, z nichž jedno má najeto neuvěřitelných 9539 km, nebo devadesátkové Ferrari 550 Maranello. Protipól představuje socialistická Škoda 100, jejíž cena se však přehoupla vysoko přes 100 000 korun. Komu imponují americké klasické modely 60. a 70. let a má na účtě několik set tisíc navíc, ten může vybírat z elegantních Fordů Mustang a Ranchero či sportovnějšího Chevrolet Corvette s 53 000 najetých kilometrů. (kčr)



Velmi populární jsou „ameriky“, jako tento Chevrolet Corvette

JEZDĚTE NA CNG S INNOGY



innogy

- stlačený zemní plyn CNG je nejlevnější pohonná hmota – 18 až 19 Kč/m³ včetně daní (1 m³ CNG energeticky odpovídá 1 litru benzínu)
- náklady na 1 km jízdy u osobních a malých užitkových vozů od 1,00 do 1,30 Kč
- u CNG se nejedná o přestavby, ale o továrně vyráběná vozidla – plnohodnotný zavazadlový prostor
- s kartou CNG samoobslužně natankujete rychle a nonstop
- aktuální informace (ceny, mapa stanic, nabídka vozů, novinky) sledujte na webových stránkách **cng.cz a innogycng.cz**
- innogy je provozovatelem široké sítě stanic CNG a jedním z největších prodejců CNG v ČR
- pro vozidla pořízená z dotačního titulu MŽP ČR pro města a obce nabízíme slevu 1 Kč/kg natankovaného CNG v síti innogy



innogy.cz