

listopad 2017

**fresh**<sup>®</sup>  
**TIME**  
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Karel Waisser  
František Fabičovic  
Jiří Horák  
Daniele Mastracci  
Milan Škoda  
Martin Beran



## Karel Waisser

Pojištění jako  
strategická služba

rozhovor na stranách 2–3

# Pojištění

## jako strategická služba

Co všechno lze dnes pojistit? Paleta možností se rozšiřuje, těžko vyjmenovat na pár řádcích, oč by člověk ještě stál a co by dokázal využít. Něco mne však napadá: spokojené manželství, správné rozhodování, štěstí v osobním životě, nebo třeba úspěch v obchodním jednání. Tohle ale asi pojistit opravdu nejde. I když, kdo ví... Slavia pojišťovna a. s. se snaží důkladně porozumět svým klientům. Znamená to naslouchat, dívat se kolem sebe, srovnávat a hledat skulinky na trhu. Mít fantazii a jít naproti přáním. Jak se to daří, o tom jsem hovořila s Mgr. Karlem Waisserem, předsedou představenstva a generálním ředitelem:



Mgr. Karel Waisser

**Zdá se, že pojišťovnictví zažívá v České republice zajímavou dobu, pojišťovny mají ve svém portfoliu mnoho diverzifikovaných produktů a pojišťují to, o čem se nám dříve ani nesnilo. Více se přibližují potřebám lidí a firem či organizací a nabízejí skutečnou pomoc, nikoli jen uzavření smlouvy, jak tomu v minulosti tak trochu bývalo. Jak byste charakterizoval tento trend?**

Trend, který zmiňujete, má dvě strany, jako každá mince. Na jedné straně, hlavně díky elektronické komunikaci, se některé pojistné produkty zjednodušily a část pojištění je vnímána klienty jako komodita. Určité množství lidí pak k rozhodování používá pouhé porovnání cen a zapomíná, že pojištění je nejen o ceně, ale také o službě. Na straně druhé sledujeme trend zvyšujících se potřeb u značné části klientů a s tím souvisí i jejich lepší finanční gramotnost. Klienti jsou náročnější zároveň s tím, jak naše společnost bohatne a lidé mají větší nároky na životní potřeby, roste i poptávka po kvalitnějším zabezpečení. Proto se stále častěji setkáváme také se specifickými požadavky na to, s čím vším má být pojišťovna schopna pomoci. Jsem rád, že tento druhý směr nabírá stále více na významu. Dříve se mohlo zdát, že poptávka po specifickém produktu je výsadou pouze velkých firemních klientů. Dnes je ale možné, aby byla specifická služba nabídnuta mnohem širšímu spektru zájemců. Navíc se rozšiřuje i nabídka doplňkových krytí a s tím jde ruku v ruce i vámi zmiňovaná skutečná pomoc při sjednání pojištění.

**Také vaše pojišťovna se snaží najít prostor k tomu, jak být ještě více proklientskou. Které z produktů a služeb mají v poslední době největší úspěch?**

Proklientský přístup je v dnešní době nezbytností. Každý ho však vnímá trochu jinak. V případě pojištění nejde jen o produkt, ale jak jste i dobře zmínila, také o službu klientovi. Pojištění v sobě bohužel má jeden prvek navíc – pokud klient využívá našich služeb, tak to většinou znamená, že se ocitl v nepříjemné situaci. O to více je pak důležité, jak se pojišťovna v takový moment zachová. Proto je pro nás tolik nezbytné znát důvody, ale také potřeby a přání klientů. Jako největší úspěch posledního období bych rád zmínil rostoucí oblíbenost našich produktů pojištění majetku, odpovědnosti a cestovního pojištění. Velká řa-

da našich významných klientů využívá podnikatelské a průmyslové pojištění. Mezi naše spokojené partnery patří i obce a města.

**Podstatné je, aby zájemce nabízené možnosti porozuměl a řekl si: to je ono, to jsem hledal, přesně to potřebuji. Jak konstruujete jednotlivá pojištění právě s ohledem na srozumitelnost? Myslím, že je to docela nadlidský úkol...**

To máte pravdu, někdy to určitě není jednoduché. Na druhou stranu čerpáme z dlouholeté

praxe a máme skvělý tým profesionálů, který se snaží nabídku zájemci přiblížit tak, aby byla jasná a srozumitelná. Základem je znát toho, kdo k vám přichází a vaše služby využívá. Pokud znáte svého klienta, dokážete mu nabídku předložit v jemu srozumitelné podobě.

**A co firmy – pojišťují se více než třeba před 15 lety? Pomáhá jim pojištění managementu?**

Rozhodně ano. Firmy jsou v mnoha směrech značně zodpovědnější než dříve a uvědomují si, že je výhodnější myslet na rizika dopředu. Vyhnu se tak možným nepříjemnostem, které mohou být mnohdy až likvidační. Týká se to například pojištění odpovědnosti za výrobek, ale i zmíněného pojištění managementu. Manažeři při řízení společností mají velkou odpovědnost. Současnost na ně klade mnohem větší nároky, navíc mohou učinit nevědomky chybu. Ta však může mít důsledky v podobě finanční škody, ať už přímo dané společností, institucí, nebo třetí straně. Pojištění tedy nechrání pouze danou osobu, manažera, ale i jím řízené společnosti. Proto také obliba tohoto druhu pojištění roste.

**Držet krok s dobou je dnes nezbytné, oblast pojišťovnictví nevyjímá. Jak se to daří Slavia pojišťovně?**

Jsmo pojišťovna snažící se navázat na dlouhou tradici jména Slavia na našem pojišťovacím trhu. V příštím roce to bude již celých 150 let od vzniku prvního pojišťovacího ústavu tohoto jména. Přesto dnes musíme neustále sledovat moderní trendy a inovovat se. V současnosti se vedle produktů zaměřujeme také na svou nabídku služeb, oblast komunikace se zákazníkem a také oblast technologií. V tomto roce jsme například připravili zcela novou kalkulačku na povinné ručení, vytvořili jsme novou mobilní aplikaci, která pomůže v případě nehody nebo poruchy, pomůže s privoláním pomoci, ale poradí také s dopravní situací či při cestách do zahraničí. Mnoho technologických změn a inovací proběhlo dále v rámci zkvalitňování a zrychlování klientského servisu. Ale nejde vše

postavit jen na technologiích. Ten, kdo je používá, je nakonec vždy jen člověk. Nevěřím, že technologie vyřeší úplně vše. Proto také posílujeme svůj tým, abychom zůstali i nadále tou flexibilní společností s lidskou tváří.

**Na webových stránkách máte také uvedeno pojištění EET. Co si pod tím lze představit?**

Pojištění EET nabízíme v reakci na nedávné změny obchodování i požadavky svých klientů. Je potřeba si uvědomit, že už samotné pořízení

elektronické pokladny je pro některé firmy výrazný náklad, o to horší situace nastává, když pokladna nefunguje. A právě pojištění EET pomůže klientům minimalizovat rizika, ke kterým může v důsledku zavedení registračních poklad-

den dojít. Konkrétně se to týká například sankcí udělených státním orgánem v případě, že pokladna přestane fungovat. Pokuty se pohybují až do výše 500 000 Kč, a to může být pro mnohé firmy konečná. V rámci pojištění je pojištění na jak elektronická pokladna, tak také možné sankce a klient může usínat klidněji.

**A pak ještě jedna zajímavost – pojištění bezkrevní léčby. Oč přesně jde? Může se pojistit každý, kdo projeví zájem? Jak to funguje?**

Pojištění bezkrevní léčby je v programu českých pojišťoven stále spíše specifikum. O to jsme rádi, že je v naší nabídce máme. Produkt je určen všem, kteří si z jakýchkoliv důvodů, ať už hygienických, zdravotních, náboženských, nebo osobních, nepřejí aplikovat klasické léčebné postupy. Týká se to především transfuze, která se v bezkrevní léčbě realizuje za využití bezkrevních přípravků. Bez pojištění jsou s ní ovšem spojené vyšší náklady. Sjednání pojištění není nijak omezeno, může ho tedy využít každý.

**Ostatně – čím se inspiruje vaše profesní vynalézavost při hledání dalších způsobů, co trhu ještě předložit? Dávají vám náměty samotní pojištěnci?**

Jednoduchá odpověď je „ano“. Trochu ji ale rozvedu. Když působíte v jakémkoliv odvětví delší dobu, tak sice získáváte zkušenosti, ale může vzniknout i profesní slepota. Proto je důležité stále pozorně naslouchat a sledovat dění okolo, nebýt jen soustředěný do sebe. Když se díváme po zajímavých námětech či se snažíme přinést něco nového, tak coby inspiraci pečlivě monitorujeme dění v oblasti pojišťovacího trhu u nás

foto Shutterstock

i v zahraničí. Podměty samozřejmě přicházejí od našich klientů nebo obchodních partnerů, makléřů. Vedle toho se snažíme sledovat soudobé trendy ve společnosti a pokoušíme se odhadovat, nejenom co klienti potřebují dnes, ale jaké požadavky budou mít za několik let.

**Prestiž živnostníků roste stejně jako jejich starosti. Neuvažovali jste o nějakém atraktivním produktu právě pro tuto kategorii lidí?**

Samozřejmě. Vždyť samotný produkt EET je takovým krásným příkladem našeho zaměření právě na živnostníky. Živnostníci mohou využít řadu produktů, ať už se to týká pojištění odpovědnosti, či pojištění majetku a dalších. Nabídku prakticky stále vylepšujeme. Ale přeci jen bych zde rád vyzdvihl jednu věc. Množství našich klientů z řad živnostníků a drobnějších či středních podnikatelů stále roste. Základem tohoto úspě-

chu je právě ono „šití pojištění na míru“ i pro tento zákaznický segment. Přeci jen jsme menší pojišťovnou a jako naši konkurenční výhodu vnímám i tuto naši schopnost. Ptáte-li se

na novinky, samozřejmě je připravujeme. Pokud dovolíte, tak je ale nebudu vyzrazovat dopředu.

**Co doporučit těm, kteří se rozhodnou změnit pojišťovnu?**

Pokud některý z čtenářů právě přemýšlí nad změnou pojišťovny, poradil bych mu, aby se při výběru neorientoval pouze podle široké nabídky pojistných produktů a cen. Je to samozřejmě podstatné, stejně důležité je ale i přístup samotné pojišťovny k jejím klientům. Pokud bude klient vědět, že pojišťovna nepůsobí jen jako neosobní, vnější subjekt, ale jako partner, rád se na ni obrátí s více požadavky a setrvá u ní. Myslím, že i přes dnešní elektronickou dobu je kontakt s klientem a snaha ho pochopit či vyjít mu vstříc zásadní.

otázky připravila Eva Brixi ■■■

# „Bezdomovci“ mezi majiteli a statutáry firem



Top 10 městských úřadů s nejvyšším počtem hlášených osob – aktivních majitelů nebo statutářů firem

radnice	počet osob
Městská část Praha 4	199
Městská část Praha 6	152
Statutární město Zlín	139
Městská část Praha 8	132
Městská část Praha 10	132
Statutární město Pardubice	107
Městská část Praha 12	91
Statutární město Olomouc	87
Statutární město Kladno	85
Městská část Praha 2	73

zdroj: databáze a výpočty Bisnode

**Téměř 8200 českých firem má vlastníka, který má oficiální trvalé bydliště na adrese, kde sídlí radnice nebo se takováto osoba nachází ve statutárním orgánu či dozorčí radě firmy. V 81 % případů jsou na tzv. bezdomoveckém trvalém pobytu registrováni muži. Detailní analýza Bisnode ukázala, že takové firmy jsou rizikovější. Ve srovnání s celou populací firem jsou výrazně častěji na seznamu nespolehlivých plátců DPH nebo postiženy negativní událostí, tedy úpadkem, exekucí nebo insolencí.**

„U osob, které mají trvalý pobyt na stejné registrované adrese jako městský, resp. obecní úřad, existuje riziko, že se záměrně skrývají před kontaktováním například ze strany věřitelů či státu, nebo ve statutárním orgánu firmy hrají roli tak zvaného bílého koně, stejně tak může jít o zkrachovalé podnikatele,“ řekla analytička Bisnode Petra Štěpánová.

Nejvíce firem, u kterých některý z majitelů, statutárních orgánů či členů dozorčí rady má trvalé bydliště na radnici, je v Praze, Středočeském a Jihomoravském kraji. Podíl nespolehlivých plátců DPH mezi analyzovaným vzorkem firem se blíží 24 %, zatímco v celkové populaci firem mírně přesahuje 4% podíl. Negativní událostí, tedy úpadkem, exekucí či insolencí je postiženo 4,7 % hodnocených společností oproti 1,7 % celé podnikatelské základny.

„Z analýzy Bisnode je zřejmé, že přítomnost osob s adresou na radnici mezi majiteli nebo statutáry firem představuje výrazně zvýšené riziko v obchodním styku. My našim klientům doporučujeme důsledné prověřování obchodních partnerů, a proto jsme do našich informačních systémů doplnili signály, které graficky upozorňují na důležité informace, jako je například shoda adresy s úřa-

dem, a tím umožňují rychlejší čtení reportu o firmě tím, že z velkého množství dat odvozují důležité informace,“ dodala Petra Štěpánová.

Přes 100 osob, které jsou majiteli nebo statutárními orgány tuzemských společností s ručením omezeným či akciových společností, a mají trvalý pobyt na radnici, je evidováno v Městské části Praha 4, Praha 6, Praha 8, Praha 10, ve Zlíně a Pardubicích. (tz)

Porovnání podílů nespolehlivých plátců DPH, resp. negativních událostí mezi firmami, kde některý z majitelů, statutárních orgánů či členů dozorčí rady má trvalé bydliště na radnici, a celkovou populací firem

kraj	počet firem*	podíl nespolehlivých plátců DPH/**	podíl nespolehlivých plátců DPH, všechny firmy v ČR**	podíl negativních stavů*	podíl negativních stavů všechny firmy v ČR
Jihočeský kraj	268	8,96 %	0,77 %	2,99 %	1,51 %
Jihomoravský kraj	870	25,70 %	5,37 %	5,06 %	1,94 %
Karlovarský kraj	201	17,54 %	1,96 %	1,99 %	1,25 %
Královéhradecký kraj	390	20,21 %	2,92 %	3,08 %	1,88 %
Liberecký kraj	176	26,92 %	2,32 %	4,55 %	1,68 %
Moravskoslezský kraj	648	22,29 %	2,11 %	4,78 %	1,92 %
Olomoucký kraj	476	18,60 %	2,73 %	7,77 %	2,00 %
Pardubický kraj	429	22,68 %	1,22 %	6,53 %	2,34 %
Plzeňský kraj	324	28,40 %	2,79 %	5,86 %	1,59 %
Praha	1892	21,46 %	5,98 %	4,02 %	1,30 %
Středočeský kraj	1157	26,04 %	3,45 %	3,98 %	1,60 %
Ústecký kraj	351	38,10 %	3,56 %	5,70 %	4,13 %
Vysočina	321	32,29 %	1,21 %	3,12 %	1,56 %
Zlínský kraj	691	22,81 %	1,90 %	5,64 %	2,34 %
<b>Celkem</b>	<b>8194</b>	<b>23,87 %</b>	<b>4,12 %</b>	<b>4,66 %</b>	<b>1,69 %</b>

\* některý z majitelů, statutárních orgánů či členů dozorčí rady má trvalé bydliště na radnici  
\*\* jen mezi plátců DPH

zdroj: databáze a výpočty Bisnode

# Jak a proč investovat do dluhopisů



**V posledních letech získávají na oblibě dluhopisy českých firem. Oproti méně rizikovým státním dluhopisům nabízejí velmi slušný výnos. Firemní dluhopisy jsou navíc cenově dostupné, k jejich nákupu mnohdy stačí nižší desítky tisíc korun. Jaké možnosti má český dluhopisový investor? A na co si musí dát pozor?**

Není žádným tajemstvím, že se Češi do rizikovějších investic příliš nehrnou. Když přemýšlejí o zhodnocení svých úspor, většinou hledají zajímavý výnos a současně minimální riziko. Problém je, že takové příležitosti prakticky neexistují. Například u bezpečných spořicích a termínovaných vkladů sice máte jistotu navrácení původně vložené částky (vklady jsou ze zákona pojištěny), ale roční zhodnocení je minimální, obvykle v zanedbatelných jednotkách procent. Pokud chcete získat ze svých úspor více, budete se muset poohlédnout po rizikovějších příležitostech. Mezi ně patří například dluhopisy.

## **Podílové fondy nabízejí mix**

Dluhopis je cenný papír, který zavazuje vydavatele dluhopisu (takzvaného emitenta) vyplatit jeho majiteli vypůjčenou částku, včetně úroku, a to v předem dohodnutém termínu. „K dluhopisům se dostanou lidé

nejčastěji prostřednictvím dluhopisových podílových fondů. Hned po фондах peněžního trhu patří mezi nejméně rizikové,“ uvedl Miloslav Kufa, finanční ředitel finanční skupiny Ramfín. Dluhopisy jsou v určité míře zastoupeny i ve smíšených фондах. Tyto fondy mohou investovat do dluhopisů vydaných různými státy, obcemi i firmami. Jednotlivé dluhopisy v portfoliu fondu se liší nejen rizikovostí, ale i očekávaným výnosem, dobou splatnosti nebo měnou. „Obecně jsou za rizikovější považovány firemní dluhopisy, současně však slibují vyšší výnos. Naopak státní dluhopisy patří mezi nejbezpečnější,“ dodal Miloslav Kufa.

Jednou z výhod investice do podílových fondů je vysoká diverzifikace, což znamená, že jsou peníze spravované fondem rozloženy do několika desítek různých dluhopisů. Nespornou výhodou je také možnost investovat pravidelně velmi nízké částky nebo možnost podílové listy fondu kdykoli prodat.

Zprostředkování investic do fondů nabízejí tuzemské banky, finančně poradenské společnosti i samostatní investiční poradci.

## **Individuální nákup**

V posledních letech se na českém trhu rozrostla nabídka českých firemních dluhopisů. Peníze můžete půjčit například firmě, která plánuje rozšířit výrobu, postavit bytový dům, hotel, chce nakoupit zásoby nebo vyvíjí unikátní software. Nabídka dluhopisů je opravdu velmi pestrá. Výnosy jdou ruku v ruce s rizikovostí a najdou se emise s výnosem atakujícím hranici 10 %.

Pokud vás láká myšlenka investovat do dluhopisů samostatně, zajímejte se především o to, komu půjčujete. „Největším rizikem je totiž situace, kdy vám firma peníze nevrátí. Může se stát, že plánovaný podnikatelský zájem nevyjde a firma se dostane do problémů se splácením,“ upozornil Roman Outrata z finanční skupiny Ramfín. V lepším případě se vám podaří dohodnout na postupných splátkách, v horším budete čekat, co zbude při rozprodeji majetku firmy. „Problémem u dluhopisů malých firem může být i likvidita. V případě požadavku dřívějšího prodeje se nenajde nikdo, kdo by dluhopisy odkoupil,“ vysvětlil Roman Outrata. (tz)

# Život je o štěstí, a to já mám



Ing. František Fabičovic

foto Tomáš Solařík

Pojem v oboru sanitární techniky je firma Alca plast, s.r.o., z Břeclavi. Znájí ji nejen místní, ale vlastně skoro celý svět, protože prostřednictvím šesti dceřinek exportuje do více než 40 zemí. Založena byla v roce 1998 jako rodinná společnost s českým kapitálem, dnes je největším výrobcem sanitární techniky ve střední a východní Evropě a na trh dodává sortiment o více než 580 položkách, jako jsou ventily, sifony, žlaby, vpustě, WC sedátka a další nezbytnosti k tomu, aby se nám dobře a zdravě bydlelo. Alcaplast se stal také tvůrcem nových trendů v oboru, a to je co říci. Generálním ředitelem a spolujednatel je Ing. František Fabičovic. Muž mnoha zájmů, který je autorem řady nápadů i výrobků, osobnost, jež se podílí na mnoha dalších doslova životních aktivitách. Například obnovuje stovky hektarů přírody nebo zakládá moravské vinice, aby šířil slávu a chuť zdejšího vína.

**Alcaplast roste, brzy zahájíte výrobu v dalším průmyslovém komplexu, abyste stihli pokrýt zájem všech odběratelů z domova i ze zahraničí. Čím to, že stoupá obliba právě vaší produkce?**

Já si nemyslím, že stoupá pouze obliba naší produkce. Jsou zde však tři důležité faktory, které nám jako výrobní firmě pomáhají pozici na trhu upevňovat. V zemích, do kterých dodáváme, roste celý obor stavebnictví. Tím pádem stoupá i poptávka po našich výrobcích. Dalším faktorem je snaha držet krok s dobou a vyrábět zboží, které je módní a žádané. U výrobků stávajících potom dbáme na to, abychom je pravidelně inovovali, a zvyšovali tak jejich funkčnost, kvalitu a vylepšovali design. Další podmínkou je bezesporu dodávat zákazníkovi poptávaný sortiment vždy včas.

**Myslíte, že již pominula doba levných dodávek čehokoli, a lidé se vracejí k požadavkům na kvalitu, funkčnost a trvanlivost výrobků?**

To si nemyslím. Stále bude jisté procento lidí nakupovat laciné zboží pochybné kvality. To buď proto, že si stále ještě nemohou dovolit kupovat dražší výrobky, nebo zkrátka jen proto, že nejsou dostatečně informovaní. Je však pravda, že počet těchto lidí rok od roku klesá. Stále

**Pro nás v Alcaplastu je samozřejmostí a zároveň i výzvou vyrábět recyklovatelné zboží. Technologie uzpůsobujeme tak, abychom co nejvíce šetřili energii a životní prostředí.**

více zákazníků touží po kvalitě a vysoké funkčnosti. Možná je to způsobeno i růstem jejich životní úrovně.

**Jaké benefity nabízí právě Alcaplast? Osobně bych si troufla tvrdit, že jde právě o princip jednoduchosti v konstrukci, vysokou užžitnou hodnotu a design. Trefila jsem to?**

Naším benefitem je, jak už jsem ostatně zmínil, důraz na včasnou dodávku vysoce kvalitního a trvanlivého zboží k zákazníkovi. Zdůrazňuji, že nejde o maličkost. V současnosti totiž řada firem bojuje s nedostatkem zaměstnanců, což má za následek neschopnost plnit nasmulované termíny dodání. Ostatně pocítujeme to i my sami s našimi subdodavateli.

**Jste vášnivý inovátor, stále hledáte cesty, které by lidem usnadňovaly každodenní život. O čem přemýšlíte nyní? Není to tajemství?**

Každoročně přicházíme na trh s několika novými výrobky, ty stávající navíc inovujeme. Kterým směrem se momentálně ubírají naše plány a myšlenky, samozřejmě vyrazovat nebudu. Tajemstvím však není, že se nyní snažíme zacílit na lidi se sníženou mobilitou, kupříkladu po operacích kloubů. S jakými těžkostmi se takto hendikepovaní lidé potýkají, vnímám i já osobně v rodině. Naším cílem je těmto zákazníkům novými výrobky usnadnit a zjednodušit každodenní život. Aktuálně usilujeme také o to, abychom prostřednictvím automatizace zlepšili pracovní podmínky našich zaměstnanců.

**Odhadnout požadavky trhu a nabídnout to, co má smysl, logiku a souvisí s ochranou životního prostředí, udržitelností, to se vám daří již od založení firmy. Věci a souvislosti hodnotíte očima dobrého hospodáře, a vite i to, že úspěch není zardarmo. Jak vnímáte rizika?**

V poslední době mám dojem, že snad každá firma pracuje na zlepšení technologií a výrobních procesů tak, aby co nejméně zatěžovala životní prostředí. Domnívám se, že nikdo v současnosti nemá zájem je jakkoliv zatěžovat nebo ničit. Pro nás v Alcaplastu je samozřejmostí, a zároveň i výzvou, vyrábět recyklovatelné zboží. Technologie uzpůsobujeme tak, abychom co nejvíce šetřili energii a životní prostředí.

**Bojíte se někdy, že něco nevyjde? Že to bude ztracené úsilí, vyhozené peníze?**

Vždy se bojím. Nejvíce však, když se pouštíme do výroby produktu, který na trhu zatím není moc známý nebo pokud jde o naprostou novinku. Velmi těžké je totiž přesvědčit zákazní-

ky, aby k němu získali důvěru a aby jej začali kupovat. Je to buď, anebo. Na takovém výrobku buď vyděláte, nebo se z něj stane propadák. Proto, abychom uspěli, musíme jej uvést na trh s velkou podporou marketingu a členů týmu společnosti, kteří budou produkt dále představovat zákazníkům. Pochopitelně, že ne vždycky všechno vyjde. Někdy se stává, že vyvineme produkt, který vůbec nezačneme vyrábět. Pokaždé ale věříme, že si svoje zákazníky ve správný čas ještě najde.

**Váš vztah k přírodě, péči o ni a snaha navrátit jí časem potlačené funkce je zřejmý. Na jižní Moravě investujete právě do takového projektu. Jmenuje se Obora Obelisk a zaujímá 540 hektarů. Oč přesně jde?**

Obora Obelisk je moje srdeční záležitost. Rozkládá se v katastru hned tří obcí – Rakvic, Podivína a Lednice. V minulém století, především po druhé světové válce, se příroda v této oblasti začala výrazně měnit, ale v negativním smyslu. Krajina se, nejvíce po regulaci řeky Dyje, začala vysušovat. Následovalo její systematické rozorávání a zúrodnování. Tak se vytratily pro lužní krajinu tolik typické mokřady, louky a lesy. Kvůli tomu odešli i indikátoři lužní krajiny. Když jsem poprvé do těchto míst vstoupil, šlo jen o suchý poldr plný odpadků, prostě o zemi nikoho. Každý si zde dělal, co se mu zachtělo, a vyhazoval vše, co se mu nehodilo. Pro představu – než jsme s obnovou krajiny začali, vyvezli jsme šest kontejnerů plných jen starých pneumatik a na dvačtyřicet kontejnerů ostatního nepořádku, stavebního odpadu a podobně. Řadu let už s touto oblastí pracujeme, podle starých dochovaných map se jí snažíme alespoň částečně navrátit ráz krajiny tak, jak ji obhospodařovali Lichtenštejnovi v 19. století. Jak a jestli se mi to daří, by asi měli zhodnotit od-

**Pochopitelně, že ne vždycky všechno vyjde. Někdy se stává, že vyvineme produkt, který vůbec nezačneme vyrábět. Pokaždé ale věříme, že si svoje zákazníky ve správný čas ještě najde.**

borníci, kteří zde provádějí buď výzkumy, nebo monitoring.

Myslím si, že jsme se i přes to, kolik práce, stresu a nervů nás tento projekt stojí, vydali správným směrem. Svědčí o tom také fakt, že v oboře čerpají studenti vysokých škol údaje do

svých diplomových prací. Po letech zde totiž nacházejí ztracený domov stovky rostlinných a živočišných druhů, především z řad obojživelníků. V oboře jsme vysadili na sto hektarů lesa a uměle vytvořili čtr-

náct nových tůň. Máme zde také jezera s rozlohou dvačtyřiceti hektarů. Osmadvacet hektarů navíc připadlo i na louky.

**Také jste proslul jako milovník vína a zakládáte vinice poblíž Valtic. Je to koníček, nebo business?**

K vínu mám vztah od mládí. Lásku k němu mi předali oba dědové – vinaři. Dá se říci, že vinnohradnictví a vinařství se věnuji naplno od svých čtyřadvaceti let. Řídím se tím, že víno se má rodit tam, kde jsou pro něj nejvhodnější podmínky. Ty ve Valticích jsou více než vhod-

né, proto by bylo hříchem, kdybych ve svém koníčku právě v hlavním městě vína, jak se Valticím přezdívá, nepokračoval. Ve své profesi se setkávám s lidmi z nejrůznějších končin světa. Vím proto, jak malé povědomí (pokud vůbec nějaké) mají o moravských vínech, což je obrovská škoda. Mimo jiné i z toho důvodu jsme se s manželkou Radkou (výkonná ředitelka společnosti Alcaplast Radka Prokopová) rozhodli postavit svoje vlastní vinařství, Vinařství Obelisk, které v těchto dnech dokončujeme. Věřím, že i díky nám se podaří představit a propagovat jihomoravská vína tak, aby si je lidé nejen u nás v ČR, ale i ve světě, oblíbili a pro jejich výjimečnou chuť se k nám vraceli.

**Jak řídíte svůj čas, abyste zvládl vše, co byste rád?**

Musím se přiznat, že s časem je to velmi složité, neustále s ním bojuji. Nepřeháním, když říkám, že se celý den nezastavím. Bohužel, což mě mrzí ze všeho nejvíc, to odnáší i moje rodina. Kdybych po svém boku neměl tak úžasnou manželku a současně i společníci ve firmě, která mi pomáhá, nezvládl bych to. Ona je mi obrovskou podporou. Stejně jako množství ochotných a spolehlivých spolupracovníků, kteří za mnou stojí. Život je o štěstí. A to štěstí já mám.

**otázky připravila Eva Brix**



foto Antonín Havlát



foto Antonín Havlát



foto Igor Vojtenko

# Všude se dají pěstovat květiny



Ing. Jiří Horák

S předsedou Svazu květinářů a floristů ČR Ing. Jiřím Horákem jsme na stránkách Prosperity připravili nejeden rozhovor. Ještě jsme se ho však nikdy nezeptali, co ho do světa nejkrásnějších rostlin přivedlo a jestli má ke květinám osobní vztah. Až nyní:

**Květiny milují ženy, zatímco muže nechávají spíš v klidu. Vy k nim však určitě nepatříte. Vzpomenete si ještě na okamžik, kdy vás květinová краса poprvé zaujala, nebo dokonce ohromila?**

Na tuto otázku se dost složitě odpovídá, protože se musím vrátit do svého dětství. Vyrůstal jsem na malé vesnici Liboměřice v okrese Chrudim. Velice se mi líbila nejen příroda, ale také naše zahrádka, o kterou pečovala moje teta. Zde se již začal formovat můj vztah k budoucímu povolání. Moje první velmi oblíbené kytičky byly kamzičnická a tulipány. Již tehdy jsem obdivoval vývoj květin a všech rostlin i stromů. Další skvělé okamžiky jsem zažil při návštěvě Okrasných školek v Litomyšli. Tam jsem získal obdiv k okrasným stromům a keřům. Posledním mým velkým zážitkem byly návštěvy výstav v Olomouci Flora. Tolik květů mě ohromilo a vedlo k mému rozhodnutí jít se učit a později studovat učiliště v Čáslavi a Žehušicích a SZTŠ nástavbové studium na Mělníku. Na obou těchto školách a později i na Vysoké škole zemědělské v Brně jsem měl štěstí na skvělé učitele odborných předmětů i vynikající praktiky. Tam jsem získal mnoho teoretických, ale tehdy i praktických dovedností.

**Které květiny máte nejraději?**

Moji nejoblíbenější květinou je královna květin růže. Velice obdivuji celou skupinu

orchidejí, ale mám úctu a pokoru ke všem květinám a rostlinám, které nás obklopují a inspirují.

**Zahradníci jsou přesvědčeni, že svému oboru nemohou jen rozumět, ale potřebují si k rostlinám a půdě vytvořit citový, někdy by řekl duchovní, vztah. Jak je to u vás?**

Jak jsem již naznačil, můj vztah k přírodě se díky krásnému dětství formoval již tam. Neseděl jsem u počítače a mobilu, ale byl jsem stále s kamarády venku na návsi a často na vycházkách v okolní přírodě a lesích. Tam se vytvářela moje pouta k rostlinám a všemu živému. Vděčím za to učitelům a profesorům na odborných školách. Určitě svému oboru nerozumím plně, ale je pro mě povoláním a doopravdy i koníčkem. V současné době mě velmi obohacují diskuze s kolegy květináři a floristy. Velmi si jich vážím.



**Bliží se zima, doba vegetačního klidu. Bez kvetoucích a zelených rostlin však nemusíme být nikdy. Poradíte, jak na to, když jsou možnosti pěstitele a milovníka květin velmi omezené.**

Zde velmi záleží na podmínkách a prostředí jednotlivých bytů, domů či dalších prostor. Věřím, že všude se dají pěstovat květiny. Protože tam, kde jsou, je příjemněji a krásněji, dotvářejí naše prostředí. Jelikož se blíží období adventu, tak by neměly chybět vánoční hvězdy, azalky nebo bramboříky. Zvláště u vánočních hvězd je potřeba dbát na to, aby nám nenachladly již při nákupu. Také se záživkou opatrněji. Raději méně. Nesnáší přemokření kořenů. Doporučuji kupovat květiny s označením Česká květina. Tyto květiny jsou od pěstitelů květin Svazu květinářů a floristů ČR. Podpořte tím české zahradníky i celý náš krásný obor.

**Jak se nyní vyvíjí trh s květinami?**

V loňském roce byly v České republice vypěstovány hrnkové květiny za více než dvě miliardy korun. Od primulí, bramboříků, dvouletek, balkonových květin, přes hortenzie, chryzantemy a azalky až po vánoční hvězdy. V ČR byla celková spotřeba květin vyjádřena množstvím utracených peněz na jednoho obyvatele na úrovni více než 1000 korun za rok, a to je pozitivní vývoj. Ale ve srovnání se zahraničím ještě stále máme ve spotřebě květin co dohánět. Svědčí to o kulturnosti národa.

**Čím se v tomto roce zabýval váš svaz?**

Aktivity svazu jsou bohaté. Připomínkovali jsme zákony, podíleli se na odborné legislativě, spolupracujeme se státními a kontrolními orgány. Mezi naše nejvýznamnější akce patří Děčínská kotva – Mistrovství floristů ČR, účast na výstavách v Olomouci, Kroměříži, Lysé nad Labem a Českých Budějovicích. Zúčastnili jsme se evropské juniorské soutěže floristů Eurofleurs. Naše reprezentantka Iva Bouzková z Děčína tam obsadila krásné 6. místo. Podíleli jsme se na řadě charitativních projektů. Velké množství akcí pořádají naši členové. Pokud budete chtít, tak je navštivte, jste srdečně zváni.

**za rozhovor poděkoval Pavel Kačer**





# Nejmodernější kávový trend Nitro Cold Brew nově v Tchibo

Tchibo jako první kavárenský řetězec v České a Slovenské republice zahájilo prodej netradičně připravované kávy Nitro Cold Brew. Tato delikátní káva je extrahovaná za studena až 20 hodin a nyní nově podávaná přes speciální kávovou „pípu“, která ji jemně obohatí dusíkem. Ten kávu nakypří, mikroskopické bublinky ještě více zjemní její texturu, vytvoří bohatou pěnu a pro kávu unikátní lavinový efekt, spojovaný dosud spíše s oblastí tmavých piv. Kávovou novinku mohou zákazníci ochutnat ve třech obchodech Tchibo – již od 11. října v OC Chodov Praha 4 a od příštího týdne rovněž v Brně v obchodě na Masarykově ulici a v Avion Shopping Park Bratislava.



## Tchibo

je jedním z největších výrobců kávy na světě a je vedoucí firmou na trhu pražené kávy na mnoha evropských trzích, včetně České republiky. V ČR také zaujímá přední pozici na trhu kávového občerstvení a je rovněž jedním z největších mezinárodně působících maloobchodních prodejců. Svě výrobky nabízí prostřednictvím vícekanálového distribučního systému, který tvoří síť kamenných prodejen Tchibo, internetový obchod a síť prodejních míst ve vybraných prodejnách obchodních řetězců. Společnost byla založena v roce 1949 v německém Hamburku, kde má své ústředí. V České republice působí prostřednictvím Tchibo Praha, spol. s r.o., od roku 1991 v segmentu pražené a instantní kávy a jednoporcových kávových systémů pod známými značkami Tchibo, Jihlavanka a Davidoff Café. Od roku 2004 rozvíjí Tchibo Praha na českém trhu obchodní činnost zaměřenou na prodej spotřebního zboží. Od počátku roku 2014 nabízí prostřednictvím svého e-shopu také služby cestovního ruchu. Společnost Tchibo podniká odpovědně. Dlouhodobě se angažuje v mnoha projektech zaměřených na trvale udržitelnou produkci kávy, bavlny či dřeva i zajištění odpovídajících pracovních a životních podmínek malopěstitelů a pracovníků v továrnách. Aktivně pomáhá řešit otázky jako globální oteplování, ohleduplné hospodaření s vodou, půdou, energiemi i zdroji, nakládání s odpadem či zachování biodiverzity. Zapojuje se do činnosti mnoha místních komunit.

blinky zjemní její texturu, vytvoří bohatou pěnu a lavinový efekt s lahodnou krémovou tečkou nakonec.

„Po úspěšném uvedení kávy Cold Brew v našich obchodech Tchibo v České a Slovenské republice uvádíme nově i její Nitro verzi. Samotné Cold Brew je již velmi delikátní varianta kávy s jemnými tóny, s efektem Nitro však jde o úplně nový zážitek ve spojení s kávou – nejen vizuální, ale především chuťový. Věřím, že novinkou potěšíme všechny kávové nadšence, současné i budoucí. Naši dlouhodobou strategii je přinášet nabídku kávy pro nejširší spektrum zákazníků podle jejich preferovaného chuťového profilu, způsobu přípravy kávy a také pro všechny věkové skupiny, a to i mladé spotřebitele, kteří s konzumací kávy teprve začínají. Nitro Cold Brew je dalším přírozeným krokem v našem businessu. Jsme hrdí, že nápoj představujeme na českém a slovenském trhu jako první v rámci celoevropského měřítka naší společnosti,“ komentovala novinku Michaela Pokorná, Category Manager Food společnosti Tchibo Praha.

Základ nápoje Cold Brew připravují přímo v obchodech Tchibo vyškolení baristé z prémiové kávy Tchibo Privat Kaffee African Blue. V uvedených obchodech v Praze a Brně navíc zákazníci na kávovém baru nově uvidí i pípu nutnou pro servírování Nitro Cold Brew. Mohou se tak na vlastní oči přesvědčit o lavinovém efektu tohoto typu kávy. Nápoj se podává ve speciálních sklenicích jako Nitro Cold Brew Café, bez mléka, za cenu 54 Kč a jako Nitro Cold Brew Latte, s mlékem, za cenu 69 Kč.

(tz) ■■■

Společnost Tchibo již od loňského podzimu nabízela v pražské Metropoli Zličín za studena připravovanou kávu Cold Brew, a jelikož o ni byl zájem, je nyní dostupná ve většině jejích obchodů. Káva Cold Brew není na rozdíl od běžné přípravy kávy vystavena působení vysoké teploty a velkému tlaku. Vzniká několika-hodinovým macerováním čerstvě namleté kávy studenou vodou. Díky této speciální přípravě si káva ponechává jedinečnou charakteristiku, uvolňuje více aroma a naopak méně kofeinu a hořkosti, je svěží s nádechem jemných ovocných a květinových tónů. Novinka Nitro Cold Brew je servírována přes speciální kávovou „pípu“, čímž se jemně obohatí dusíkem, který kávu nakypří, mikroskopické bu-



# Stavíme na předpokladu, že každý člověk chce být šťastný



Daniele Mastracci, MBA



## SVĚT ROVNÁTEK

Na první pohled mi vůbec nepřipadalo, že bych se nacházela na ortodontické klinice. Design, který mne obklopoval, připomínal spíše novodobý HUB, kde se lidé setkávají a inspirují se. Tento dojem svým způsobem nebyl daleko od pravdy. Svět rovnátek s.r.o. je přední ortodontická klinika s největším počtem spokojených pacientů v České republice. Své know-how zakládá na perfektní znalosti oboru, nejmodernějších technologiích, skvěle vyladěných procesech řízení, a především na nadstandardním přístupu, kterým se liší od ostatních. Proč tomu tak je, vysvětlil ředitel kliniky Daniele Mastracci, MBA:

**Svět rovnátek je poměrně mladá klinika, na trhu působíte od roku 2015. Jak se zrodil nápad otevřít zařízení, které se věnuje převážně rovnátkům a krásnému úsměvu?**

Sedmým rokem spoluvlastníme s Matúšem Valachem, s nímž společně řídíme kliniku Svět rovnátek, také firmu, která se zabývá prodejem ortodontických a zubařských pomůcek i materiálů. Za tu dobu jsme měli možnost důkladně poznat realitu české ortodoncie, ale také procestovat rozličné země a navštívit nepřeborné množství klinik, které se zabývají všemi oblastmi zubního lékařství. A srovnávali jsme. Všimli jsme si, že čeští lékaři jsou profesně na velice vysoké úrovni. Co jsme však ve zdejším

prostředí postrádali, byl prvotřídní a na pacienta orientovaný servis. Viděli jsme zde značný potenciál a měli řadu nápadů, jak by se to vše dalo vylepšit. Svět rovnátek je tedy logickým vyústěním našich zkušeností.

**Česká společnost je poměrně konzervativní. Rovnátka dlouhou dobu nebyla v kurzu nebo byla považována jen za dětskou záležitost. Vám se však daří a klientů přibývá. Čím si tento obrat vysvětlujete?**

Když jsme začínali, setkávali jsme se s tím, že nejen potenciální pacienti, ale také samotní zubní lékaři měli vžitou představu, že rovnátka jsou záležitost určená primárně dětem. Li-

dé se domnívali, že po pubertě již nemají efekt! Jako by zde panovala představa, že život končí ve třiceti a pak už nemá smysl snažit se na sobě cokoli změnit. To je vlastně jeden z výrazných kulturních rozdílů, které jsem zpozoroval mezi Českem a Itálií. Ital by nikdy neprohlásil, že něco nemá cenu, a to dokonce ani má devadesátiletá babička! Naštěstí se ale i česká mentalita mění a život je po třicítce, ba i po padesátce bohatší než kdykoli předtím. Lidé jsou odvážnější a hledají možnosti, jak se cítit dobře. Ve velké míře si uvědomují, že pěkný vzhled může přinášet řadu benefitů, ať už je to subjektivně vyšší spokojenost, lepší kvalita života, pocit větší svobody a sebevědomí, pozitivní hodnocení a komplimenty přicházející z okolí. A krásný úsměv v tomto vzorci zcela jistě hraje svou roli.

**Lidé vás cíleně vyhledávají. Upřednostňují Svět rovnátek před jinými ortodontickými klinikami. Proč?**

Souvisí to s několika faktory. Dva jsem již zmínil. Další věc je informovanost, která se stala jedním ze základních pilířů našeho úspěchu a popularity. Zkusili jsme využít rozličné kanály a předávat lidem informace takovou formou, která je pro ně nejbližší. Poskytujeme zájemcům informace prostřednictvím webových stránek a reklamy v médiích. Důležité pro pacienty je také naše první setkání. Odehrává se jako vstupní konzultace zcela zdarma. Představuje příležitost se zeptat na vše, co pacienta zajímá, zkonzultovat to, z čeho má obavy, jaká má od léčby očekávání. Zakládáme si na férovém přístupu. Naším cílem není vyvíjet nátlak, ale přispět k dobrému pocitu, k čemuž také patří respekt k lidem, kteří mají životní změnu plně v rukou. Pacient se může pro léčbu rozhodnout, ale také si celou věc může ještě promyslet.

Jsmo vyhledávání pro naše nadstandardní služby. Snažíme se klientům vždy maximálně vycházet vstříc, komunikovat. Žádná otázka pro nás není tabu. Vytváříme prostředí i atmosféru, v nichž z našich pacientů opadá pocit strachu či úzkosti. Ale bez našich lékařek, které jsou v celosvětovém srovnání považovány za špičkové kapacity oboru, by to nešlo. Jejich autorita je nezpochybnitelná a přístup k pacientům v rámci republiky, troufám si říci, ojedinělý. Jsou pečlivé, naslouchají, jsou lidské a laskavé. A lidé se vracejí skutečně rádi tam, kde je o ně skvěle postaráno, tam, kde se cítí vítáni.

Dalším faktorem, který má bezpochyby na zájmu pacientů o Svět rovnátek podíl, je extrémně konkurenční cena, jež je výsledkem zhodnocení procesů na klinice a jejich optimalizace.

## Jak takové efektivity dosahujete?

Rozebíráme každý proces do nejmenších detailů a podrobuje je preciznímu logickému zhodnocení. Každý obor má svou tradici, dogmata či zažitá postupy. Nikdo neví, proč se vlastně věci dělají takovým způsobem, jakým se dělají. My se však ptáme na opodstatnění takového jednání, zda má smysl, jde-li vylepšit. A posléze všechny dílčí kroky upravujeme tak, aby odpovídaly našim představám a přispívaly k bezchybnému chodu kliniky.

## Technologie značně změnilly zubní lékařství. Jak se podepsaly na vývoji rovnátek?

V současnosti se ortodoncie dynamicky vyvíjí a v následujících deseti až patnácti letech prodělá radikální proměnu. Už dnes se začíná prosazovat digitální ortodoncie – kdy například mapování skusu probíhá čistě digitální formou a rapidně se snižuje doba, kterou pacient musí trávit v ordinaci. I my se tímto směrem ubíráme. Digitální technologie nám umožňuje vytvářet přesnější diagnózy a plán léčby skutečně šitý na míru až do posledního detailu. K dispozici máme 3D modely skusu a zubů, na jejichž základě můžeme léčbu pečlivě analyzovat a kontrolovat. Můžeme například zvolit takové dráhy pohybu zubů, díky nimž bude požadovaného efektu docíleno v co nejkratším čase, co nejšetrněji, s přesností na desetiny milimetru. Pacient tak má mnohem lepší představu o tom, co se v průběhu léčby, která je méně bolestivá, pohodlnější a v kombinaci s moderními materiály často zcela diskretní, bude dít.

## Ortodoncie ale není jediným zaměřením kliniky. Jaké další služby nabízíte?

Většina pacientů k nám přichází jednoduše proto, že touží lépe vypadat. Přejí si životní změnu. A pěkný úsměv může být jejím základem. Někteří lidé k nám ale zavítají také proto, aby se zbavili estetických nedostatků – například si přejí zjemnit asymetrii tváře. To vše estetická medicína dokáže řešit. Spolupracujeme s nejlepší lékařkou tohoto oboru v Praze a společně vytváříme ta nejkompexnější řešení pro celkovou obličejovou krásu a symetrii. Je zajímavé, jak dokonce samotná léčba rovnátek dokáže změnit celkovou harmonii tváře. A tak se ortodoncie a estetická medicína výborně do-

plňují a umožňují nám pacientům nabídnout ještě větší přidanou hodnotu.

## Kdo je vaším typickým klientem?

Ženy nepatrně převažují nad muži, většina pacientů spadá do věkové kategorie mezi třiceti a pětácti lety, ale máme v péči také ty o mnoho mladší či starší. Jde zejména o lidi, kteří o léčbě rovnátek přemýšleli dlouhá léta, ale neodvažovali se do ní pustit, dokud se k nim nedostaly informace, že existují také pohodlná a neinvazivní řešení a mnohdy prakticky neviditelná řešení. U starších pacientů máme také vynikající výsledky, když jde o přípravu chrupu a čelistí na implantáty. Pokud se totiž tento zárok špatně naplánuje a implantáty nesedí, může to vést k celoživotnímu trápení. Proto není výjimkou, že nás vyhledají i lidé přesahující hranici šedesáti let.

## Chystáte se otevřít v rámci ČR další kliniku, popřípadě expandovat do zahraničí? Jak vidíte vizi budoucnosti Světa rovnátek?

Začátkem příštího roku otevřeme kliniku v Brně. Určitě bychom rádi expandovali i do dalších měst a také na Slovensko. Cestou franšízy se vydávat nebudeme. Nad klinikami chceme mít přímou kontrolu. Do budoucna bychom se rádi věnovali komplexnějším řešením se zaměřením především na estetickou stomatologii. A k tomu poslouží také silnější spojení s estetickou medicínou.

## Pro rozvoj Světa rovnátek jsou nezbytné i další posily týmu. Ortodontistů v republice není mnoho. Jak tuto situaci budete řešit?

V Česku je ortodoncie chráněným oborem. Nemůže ji vykonávat běžný zubní lékař, jako tomu je ve zbytku Evropské unie. K jeho provozu je nutné mít speciální atestaci. To má své klady i záporny. V praxi to pro pacienty znamená nedostatek odborníků a dlouhé čekací lhůty. Pro kliniku je to samozřejmě výzva. Zamýšlíme nabírat velice zkušené kolegy ze zahraničí. Pro ně je to také velice zajímavá příležitost, protože díky našim lékařkám máme ve světě skvělé renomé. Jsme prestižní klinika s výsledky. Máme obrovský počet spokojených pacientů. A to je atraktivní i pro budoucí zahraniční spolupracovníky.



## Jmenoval jste Matuše Valacha, který je spoluvlastníkem kliniky. Jako manažeři jste sehraný tým. Co má každý z vás na starost?

Klinika by nemohla zdravě fungovat bez vynikajícího týmu. S Matúšem Valachem máme kompetence jasně definované, každý využíváme svůj talent a klinika díky tomu prospívá. Matúš Valach má vynikající organizační schopnosti. Design a optimalizace procesů jsou v podstatě jeho dilem. Má na starost finanční management. A zabývá se tím, jak náš tým do procesů, na nichž klinika stojí, správně zaangažovat. V mých kompetencích je především komunikace s klienty a médii, tvorba firemní kultury a celkové image Světa rovnátek. Společně pak řešíme veškeré marketingové strategie a aktivity. Myslím, že se nám dohromady podařila báječná věc. Měli jsme jasnou vizi, kterou se nám povedlo vtělit do firemní kultury, již všichni naši kolegové přijali za svou. A bylo krásné pozorovat, jak se celý náš tým semkl a na společné vizi pracoval. Díky tomu je Svět rovnátek úspěšný nejen navenek, ale i uvnitř.

## Všimla jsem si, že zaměstnáváte zejména ženy. Proč?

Ženy jsou otevřenější, lépe řeší balanc mezi pracovním a osobním životem. Právě možná díky tomu dokáží lépe rozlišit, co je skutečně v životě důležité. Nemuseli jsme řešit to, co by pravděpodobně mohlo nastat v případě mužského kolektivu – určitou řevnivost, soutěživost, snahu prosadit vlastní ego. Díky ženám se tým podle mého názoru také dokázal lépe stmelit a přijmout naši společnou vizi a naplnit ideu toho, aby se u nás pacient skutečně cítil jako v bavlncce.

## Charakteristický znak kliniky – všichni se usmíváte a máte stále dobrou náladu. Ve zdravotnictví to nebývá zvykem...

Stavíme na předpokladu, že každý člověk chce být šťastný. A zároveň kliniku budujeme a pečujeme o ni opravdu srdcem. Milujeme to, co děláme. S Matúšem Valachem se snažíme jít příkladem, vytvářet dobrou atmosféru. Zajímá nás, co je důležité pro každého člena týmu, po čem touží, o čem sní, čeho by chtěl v rámci profesního života dosáhnout. A snažíme se v tom našim lidem pomoci. Nasloucháme. Zaměstnanci chodí do práce rádi, baví je tvořit Svět rovnátek. A to se klinice vrací v podobě spokojených pracovníků i pacientů.

ptala se Kateřina Šimková ■■■



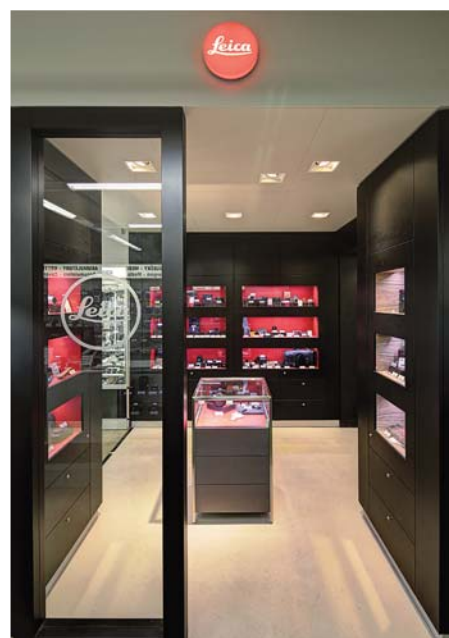


# Centrum Fotoškoda víc učí, než prodává

Pokud si chcete pro fotoaparát zajít do největšího a nejznámějšího obchodu, navštívíte pražský Palác Langhans ve Vodičkově ulici. Stále víc zákazníků však do Centra Fotoškoda nevstoupí proto, aby něco nakoupili, ale naučili se udělat dokonalou fotku. Bavili jsme se o tom s majitelem firmy Milanem Škodou.



Milan Škoda



### Jak může firma nebo živnostník využít fotografii pro svůj prospěch?

Fotografie jako obrazové médium je prospěšná v mnoha oblastech. V první řadě vidím její význam v marketingu a k prezentaci na webu. Fotografie dnes patří k životu a fotografuje se víc než kdykoli předtím, protože je to jednoduché. Snímky se pořizují především mobily. Naše předekna se však zaměřuje na to, co mobil neumí.

### Kvalitní fotografie pro profesionální účely vyžaduje něco víc než zmáčknout spoušť. Co?

Dokonalá produktová fotografie opravdu vyžaduje umět a být vybaven. K ní už musíte mít dobrý digitální fotoaparát. Ale pokud si ho pořídíte, okamžitě zjistíte, že jde o dost složitý elektronický přístroj. Je náročný na obsluhu, když chcete využít všech jeho předností. Trh se teď zásadně změnil. Rozdělil ho nástup chytrých mobilních telefonů, které umí fotograficky zachytit určitou událost. Digitální fotoaparát však nabízí mnohem víc funkcí, my nabízíme uživatelům, jak je ovládat.

### Od výrobku přecházíte ke službě. V jaké podobě?

Pořádáme kurzy, workshopy a další náležitosti sloužící k fotografování. Naší snahou je, aby zákazník chtěl zboží koupit a uměl s ním bra-

vurně zacházet. Vidíme, že o naše vzdělávací programy skutečně zájem pořád roste.

### Jistě sledujete a hodnotíte, jak se firmy vizuálně prezentují na veřejnosti. V čem se situace změnila proti dobám před nástupem digitalizace?

Úroveň v posledních letech neustále stoupá. Není pochyb, že lidé fotografují mnohem lépe, a to zejména díky technologiím. Možnosti současné fotografické techniky se dostaly na úplně jinou úroveň. Například dnes bez problému pořídíte kvalitním fotoaparátem až 30 snímků za vteřinu. V obrovském rozlišení, které umožní zvětšit fotografii téměř do rozměru billboardu. Máte mnoho možností jak vybrat ten nejlepší záběr, což dřív ani technicky nebylo možné.

### Kdy nejčastěji vznikají chyby?

Pokud si někdo myslí, že stačí cvaknout spoušť a tím to končí, výsledek tomu bude odpovídat. Když se člověk nebo firma prezentují nepovedeným snímkem, vypovídá to nejen o samotném fotografování, ale i o celkové úrovni osobnosti nebo společnosti. Profesionální fotografická práce naopak vede k závěru, že ten dotyčný prostě umí, že půjde asi o dobrou firmu a podobně. Kdo se představuje na veřejnosti kvalitními fotografiemi s dokonalou kompozicí, správně zaostřenou, za-

chycující charakteristický moment, lépe si ji získá na svou stranu.

### Každý se může obrátit na profesionály, ať už k pořízení snímků, nebo získání správných fotografických znalostí. Co je naučíte?

Na našich webových stránkách najdete obrovský výběr služeb. Jde o desítky nejrůznějších fotografických kurzů na to, co zájemce právě potřebuje. Často to bývá k úpravě fotografií, nebo pořízení produktových fotografií – jak je udělat, s jakým vybavením... Zákazníkovi, který má speciální požadavky, se může individuálně věnovat náš lektor, který mu vše nejen vysvětlí, ale i přístroj nastaví a nakonec posoudí výsledek. Každý u nás může absolvovat digitální školu fotografie, která trvá tři měsíce jednu hodinu týdně, může podstoupit individuální nebo specializovaný kurz se zaměřením na oblast, která ho zajímá.

### Naučíte fotografovat opravdu každého?

Fotografování není zase tak jednoduché, jak se může zdát. Člověk musí mít určité „fotografické vidění“, vědět, kam se postavit, jak aparát nastavit, a hlavně mít k fotografování určitý vztah. Pak může dělat velmi dobré, i profesionální snímky.

dobré světlo všem fotografům  
popřál Pavel Kačer  
[www.fotoskoda.cz](http://www.fotoskoda.cz)

# Unikátní pojištění jednotlivých faktur proti nezaplacení



PojištěnáFaktura.cz

Počty bankrotů v Česku mezi lety 2008 a 2015 neustále rostly a s tím přibývalo i neproplacených faktur pro dodavatele. Komplexní pojištění pohledávek pro velké firmy na trhu existuje již řadu let, ale statisíce malých a středních podnikatelů na něj dosud nemohly dosáhnout. S unikátním InsurTech řešením nyní přišla makléřská pojišťovací společnost INSIA ve spolupráci s ČSOB Pojišťovnou. Na stránce [www.PojištěnáFaktura.cz](http://www.PojištěnáFaktura.cz) si mohou podnikatelé jednoduše zajistit právě ty transakce, které sami považují za rizikové.



Pojištění faktur, které od září 2017 nabídla INSIA ve spolupráci s ČSOB Pojišťovnou, je určeno především menším a středním podnikatelům a firmám. Vztahuje se na nezaplacení faktury odběratelem z důvodu vyhlášení jeho úpadku, platební neschopnosti či neochoty fakturu zaplatit. Produkt, který zatím na českém trhu nemá obdoby, vyvinula INSIA spolu s ČSOB Pojišťovnou.

Bezesporu hlavní výhodou nové služby je možnost uzavřít pojištění pro jednotlivé vybrané faktury. „Podnikatel si může pojistit pouze takové dodávky, které z jakýchkoli důvodů považuje za rizikové, případně ty, které by ho kvůli neproplacení mohly existenčně

ohrozit,“ vysvětlil Ivan Špirakus, generální ředitel pojišťovací společnosti INSIA. Pojistit je možné faktury od 10 000 do 250 000 korun, včetně DPH, prozatím pro odběratele se sídlem v Česku a na Slovensku. Jde o službu pro B2B segment, podmínkou tedy je, aby dodavatel i odběratel měli identifikační číslo.

## Žádné starosti s vymáháním, peníze do tří měsíců

Jednou z hlavních výhod pojištění faktur je kromě jistoty proplacení také minimalizace starostí s vymáháním pohledávky. PojištěnáFaktura.cz je totiž komplexní služba, která zahrnuje aktivní sledování platby, urgenci

odběratelů a veškeré kroky spojené s vymáháním pohledávky. Podnikatel se tak může plně soustředit na nové obchody a často nepřijemné úkony přenechat jiným.

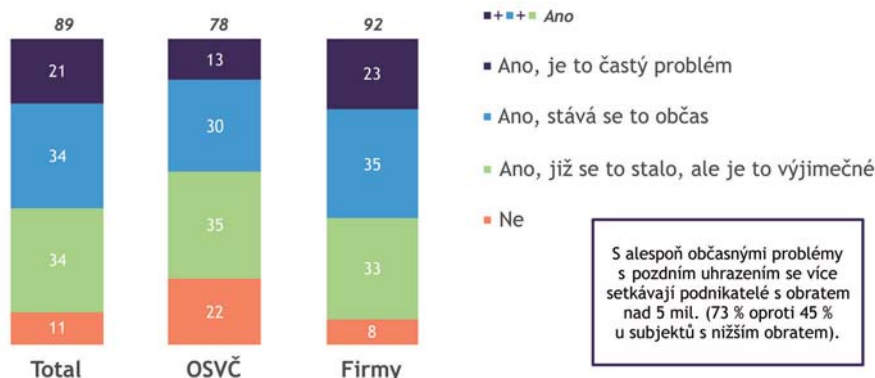
„Nezaplacené faktury znamenají problém nejen pro finanční toky firem, ale narušují také důvěru mezi dodavateli a odběrateli. Proto ke každému případu přistupujeme individuálně a snažíme se, aby co nejméně ovlivnil obchodní vztahy našeho klienta. Psychologickou výhodou vzhledem k odběrateli tvoří často už jen fakt, že vymáhání pohledávky zastřešuje velká finanční instituce, jako jsme my,“ dodává generální ředitel ČSOB Pojišťovny Vladimír Bezděk.

Službu lze sjednat jednoduše online na [www.pojistenafaktura.cz](http://www.pojistenafaktura.cz). Celý proces zabere jen několik málo minut – stačí zadat údaje o odběrateli, data o faktuře, vložit její kopii a zaplatit pojistné. To se typicky pohybuje v rozmezí 1–2 % z hodnoty pojišťované faktury. Call centrum INSIA aktivně sleduje platby a v případě neuhrazení faktury zahajuje do několika dnů po její splatnosti průběžné vymáhání. Pokud se platbu nepodaří vymoci, vyplatí pojišťovna plnění tři měsíce po splatnosti faktury. Stejně jako u jiných druhů pojištění je u pojištění faktur spoluúčast, a to ve výši 15 % z celkové výše škody.

„Možnost výběru jednotlivých faktur, u kterých má dodavatel pochybnosti a chce získat jistotu jejich proplacení, činí tuto formu dostupnou i pro menší podnikatele. Těm se dosud nabízené formy celkového pojištění obratu z důvodu své finanční náročnosti

## Setkali se podnikatelé s pozdním uhrazením faktury ze strany klienta? (v %)

9 z 10 podnikatelů se někdy setkalo s pozdním uhrazením faktury. Méně často se to stává OSVČ.



nevyplatily," řekl Karel Havlíček, předseda Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Pojištění faktury je v první fázi přístupné pouze stávajícím klientům pojišťovacího makléře INSLA a ČSOB Pojišťovny. Jelikož pojištění jednotlivé faktury bylo dosud běžně považováno v oboru pojištění pohledávek za prakticky nepojišitelné, je nezbytný pečlivý přístup při příjmu rizik do pojištění, aby se předešlo nepříznivému vývoji s negativními dopady pro všechny klienty.

**Počty bankrotů klesají, riziková odvětví přesto zůstávají**

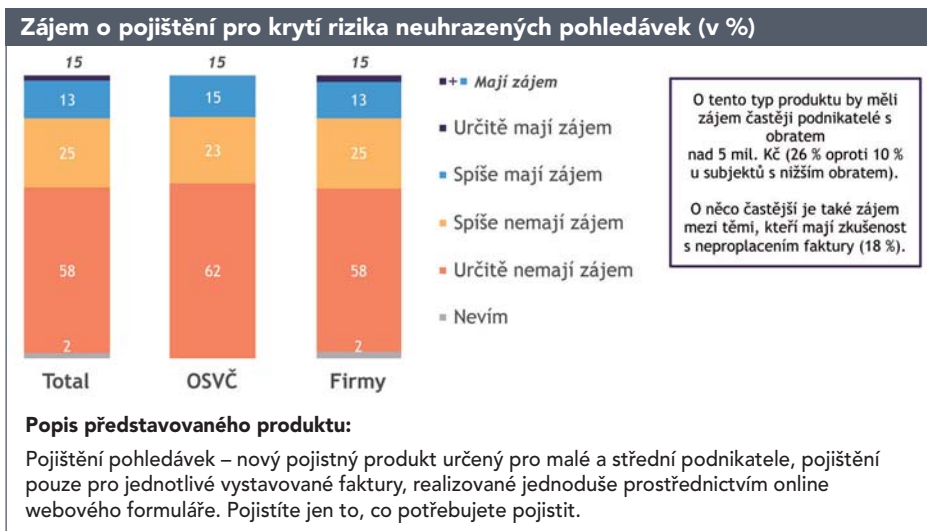
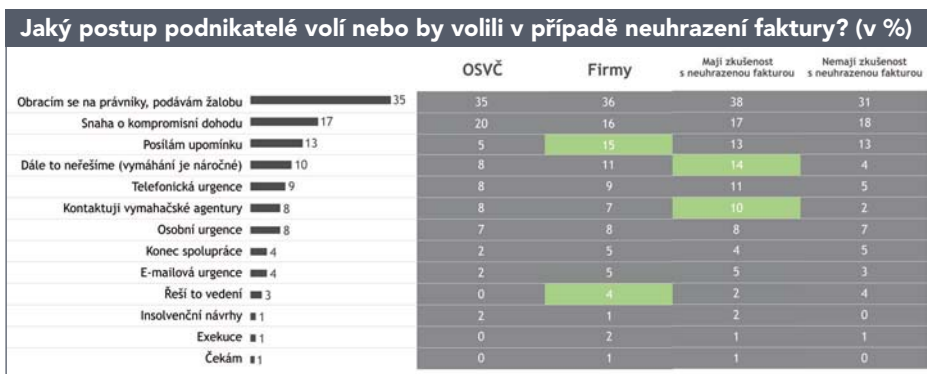
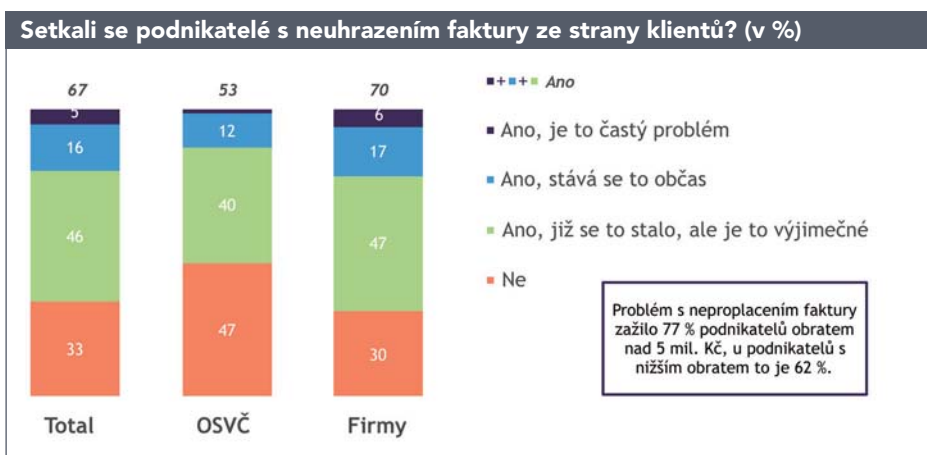
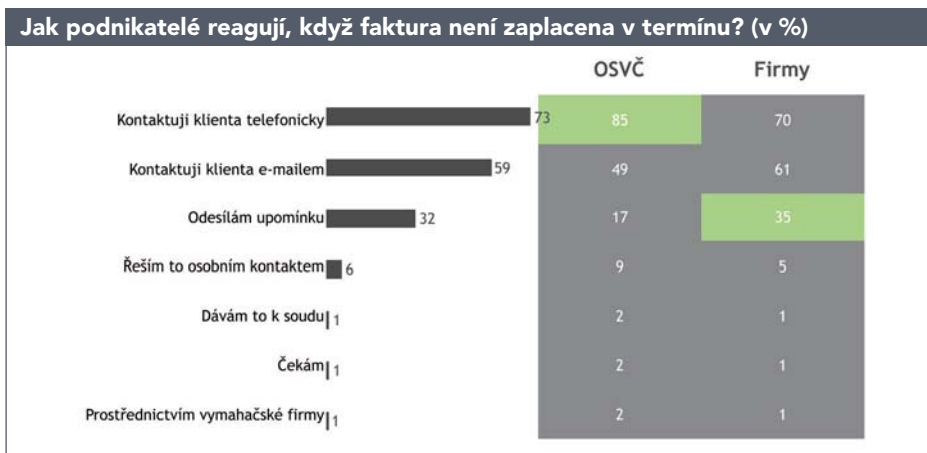
V srpnu 2017 bylo v ČR podle společnosti CRIF, organizátora Bankovního a Nebankovního registru klientských informací, vyhlášeno 552 bankrotů fyzických osob podnikatelů, což je o 126 bankrotů méně než v červenci letošního roku. „Počet bankrotů obchodních společností se sice v srpnu mírně zvýšil, bylo jich vyhlášeno 56, což je o 11 bankrotů více než v červenci, avšak v meziročním srovnání se jejich počet o 7 % snížil. Přesto stále platí, že v některých odvětvích je riziko bankrotu stále výrazné,“ vysvětlil Petr Kučera, výkonný ředitel společnosti CRIF – Czech Credit Bureau.

Největší počet bankrotů byl zaznamenán v odvětví obchodu a průmyslu, naopak nejméně bankrotů vykazovalo zemědělství, těžební průmysl a také ubytovací a stravovací služby. „Nejvyšší míru bankrotů, tedy bankrotů připadajících na 10 000 obchodních společností, vykazuje již delší dobu stavebnictví, v tomto odvětví tak existuje nejvyšší riziko bankrotu,“ doplnil Petr Kučera.

**S pozdním proplacením faktur má zkušenost devět z deseti malých firem**

Podle exkluzivního průzkumu, který nedávno provedla společnost IPSOS, se s pozdním proplacením faktury setkalo 89 % tuzemských podnikatelů (v případě OSVČ má s touto situací zkušenost 78 % dotázaných, u firem do 50 zaměstnanců pak 92 %). Každý pátý podnikatel byl v situaci, kdy jeho faktura nebyla proplacena vůbec. Takové případy řeší zhruba 35 % tuzemských podnikatelů žalobou, 17 % pak snahou o kompromisní dohodu. Zajímavé je i to, že každý desátý respondent neuhrazené faktury z důvodu právní komplikovanosti vůbec neřeší a raději se smíří se ztrátou.

„Z našeho průzkumu vyplývá nejen to, že se s pozdními platbami od odběratelů, nebo dokonce s neuhrazením faktur setkává velké množství českých podnikatelů, ale také to, že následnému vymáhání svých pohledávek věnují spoustu času a energie. Tři čtvrtiny podnikatelů kontaktují své odběratele telefonicky, zhruba 60 % posílá upomínky e-mailem. Více než třetina je pak připravena obrátit se v případě problémů na právníky, což pro ně znamená další náklady,“ řekl Tomáš Macků, Research & Communications Director společnosti IPSOS. (tz)



# Už máte zahradní altán?

Nostalgie podzimu, odpolední posezení u horkého čaje a štůdlu, klid k rozmluvě s přáteli, naslouchání tónům ševelícího listí, které lze slyšet jen někdy, vnímání teplých barev, jež rozehrávají city, a jichž se člověk poetický nemůže nabažít. Pár chviliek v altánu na zahradě... Má to svůj půvab i magii. Dodavatelem zahradních altánů na český i zahraniční trh je výrobní družstvo Dřevotvar z Jablonného nad Orlicí. Jen když zavítáte na jeho webové stránky, pokušení přichází okamžitě: touha si takový altán postavit na vlastní zahradě. Ing. Martin Beran, předseda družstva a ekonomický ředitel, by to potvrdil. Nejen za výrobu unikátních zahradních altánů či nábytku ve špičkové kvalitě i výtvarném pojetí, nýbrž především za úspěšné řízení družstva obdržel letos v soutěži MANAŽER ROKU 2016 významné ocenění – stal se Manažerem odvětví Výroba nábytku. Patřily mu následující otázky:



**Dřevotvar v Jablonném nad Orlicí proslul jako stálice na trhu, která ctí nápad, design, kvalitu a poctivé řemeslné zpracování. Tento trend ale asi není jednoduché udržet...**

V současné době, kdy odvětví nábytku vládne nadnárodní obchodní řetězce, je třeba si najít vlastní cestu k zákazníkovi. Naše družstvo se o to dlouhodobě úspěšně snaží. Dosažení našich obchodních cílů bylo vždy spojeno s vysokou užitnou hodnotou našeho nábytku a nadčasovým designem. V současné době spolupracujeme s třemi předními českými designéry. O dosahování dobrých výsledků svědčí udělení ceny Nábytek roku 2016 za rozkládací jídelní stůl Ontur 35.

**Za váš manažerský um jste letos získal významné ocenění: titul Manažer odvětví v soutěži MANAŽER ROKU. Co je na řízení družstva dnes nejtěžší? Nadchnout tým pro novinky, přesvědčit kolegy o tom, co je nutné udělat, shánět zakázky a dostatečně zodpovídat za to, aby bylo na mzdy? Anebo spíše držet vizi a neslevit?**

Každé ocenění práce potěší. Současně je třeba říci, že na úspěchu se nikdy nepodílí pouze jednotlivci, ale celý pracovní tým, kde každý má své nenahraditelné místo. Mezi nejdůležitější prvky v řízení patří nalezení správných motivačních faktorů pro jednotlivé pracovníky. V dnešní době absolutního

nedostatu pracovních sil jde o klíčovou a velmi citlivou oblast.

**Váš výrobní program obsahuje jeden unikát. Nabízíte zahradní altány v mnoha provedeních, jeden krásnější než druhý. Jejich architektura i celkové pojetí vychází z tradice dávných let a specifík kraje, kde sídlíte. Kdy jste je do programu zařadili a jaký je o ně zájem?**

Zahradní altány máme v našem výrobním programu již 20 let. Jde o výrobek s vysokou přidanou hodnotou, který se připravuje přímo na zakázku. Naše altány lze najít na zahradách téměř všech států západní Evropy. Altány jsou dodávány včetně montáže. Na přání zákazníka vyrobíme a dodáme, jako součást vnitřního vybavení altánu, i stylový nábytek.

**Kde všude jste se inspirovali, z čeho jste vycházeli, když jste se rozhodli nabídnout právě altány?**

Přvotní impulz pro výrobu zahradních altánů přišel v devadesátých letech jako požadavek našeho německého obchodního partnera. V průběhu let se měnil design, materiály a zdokonalovalo se technické řešení stavby.

**Jste jedinými výrobci této speciality u nás?**

Zahradních altánů různého typu, úrovně technického řešení i kvality zpracování je určitě mnoho. Jsme ale přesvědčeni, že právě v našem altánu můžete prožít tu nejlepší pohodu při svém pobytu v zahradě.

**Požijete si takovou nádheru i firmy do svých zahrad?**

Většina našich altánů směřuje do zahrad k obytným domům. Nicméně altány jsou vhodné do jakékoliv zahrady, která svojí velikostí umožňuje jeho vhodné umístění. Jako příklad lze uvést zahrady lázeňských objektů či právě zahrady velkých firem.

**A jsou mezi zákazníky tedy také lázně, parky, botanické zahrady, rekreační resorty? Nebo občané, majitelé velkých parcel?**

Zatím jsou největší zákaznickou skupinou občané, kteří disponují dostatečně velkou zahradní plochou.

**Nedokáží odhadnout cenu, jaký je průměr?**

Naše altány se pohybují v relaci od 150 000 do 250 000 korun. Na vyšší ceny má vliv několik parametrů, jako je např. velikost (průměr)





altánu, varianta jeho provedení, použité materiály či úroveň vnitřního vybavení.

**A jak dlouho trvá dodání od podpisu smlouvy? Zařídíte i montáž na místě? A údržbu?**

Standardní dodací lhůta je šest až osm týdnů. Montáž na místě určeném zákazníkem a ošetření altánu je samozřejmou součástí dodávky.

**Vaše družstvo proslavila výroba nábytku podle přání klienta, letos jste přišli s novou stylovou sedací soupravou Uno, která je špičkou designu. Co všechno si u vás mohou koupit jako jednotlivec a co jako firma?**

Nábytkem Dřevotvaru lze vybavit každý obytný prostor s výjimkou kuchyně. Náš nábytek je určen zejména pro obývací pokoje, ložnice a jídelny. Schopni jsme z něj navrhnout i zrealizovat domácí pracovny či studentské pokoje. Na přání zákazníka nejprve zpracujeme grafický model nábytkového uspořádání příslušné místnosti. V současné době připravujeme novou kolekci „rostoucího“ nábytku určeného pro vybavení dětských a studentských pokojů. Tuto

novinku představíme letos v listopadu na výstavě v Bruselu a v lednu 2018 v Kolíně nad Rýnem. Kompletní sortiment si lze prohlédnout v našich prodejnách v Praze, Jablonném nad Orlicí a rovněž na našich webových stránkách.

**Zaujal mne program Jalba. Lze do něj vstoupit i s vlastním požadavkem, třeba přáním zákazníka na výrobu postele, větší skříně apod.? Budete ho rozšiřovat o další kousky?**

Program Jalba tvoří ucelený soubor prvků. Jalba je určena pro vybavení jídelen nebo dětských pokojů.



**Družstevní nábytek byl vždy proslulý vztahem k materiálu, úctou k lidské práci. Čím konkuruje dnes?**

Vysoká úroveň provedení, zmiňovaný nadčasový design, používání masivu a dýhy v kombinaci s kvalitní povrchovou úpravou vodou ředitelnými laky a barvami plus nadstandardní servis v podobě instalační montáže nábytku přímo v bytě zákazníka jsou důvody, proč se nám daří být úspěšní v tomto vysoce konkurenčním prostředí.

otázky připravila  
Eva Brixl





## Vyhýbám se pravdivé odpovědi

Dostala jsem v uplynulých dnech spousty otázek od známých, s nimiž jsem se delší dobu neviděla: Jak se máš? Jak se daří? Co zdraví? Nevěděla jsem, co odpovědět. Zda se zasmát a mávnout rukou a smést ze stolu takřikajíc povzdech nad odvěkým bojem s pitomostmi,

kteří všichni řešíme jako o závod, anebo neříkat nic a konverzovat na úplně jinou notu. Či potvrdit, že se odmítám přenést nad malicherností, naivitou či hloupostí, které kolem nás krouží s neuvěřitelným elánem a chutí nám ničit vše pěkné, co jsme za ta léta vytvořili? Nevím. Témata, jako je počasí a zhoršující se tělesná kondice, nikoho nebaví. Úspěchy ostatních lidí nemilují. A stěžovat si, zdá se, se už přežilo. Dávat na odiv radost ze života, to dráždí posluchače a vede k neopodstatněným domněnkám. Zavést debatu o ničem se mi ale nechce. Vtipná odpověď, pokud se hledá těžce, ztrácí smysl. Nic mne nenapadá. Mám ráda noblesu vztahů, a proto nakonec odpovídám otázkou: Byli jste na houbač? A pořád rostou?

Eva Brixi, šéfredaktorka

### čtěte s námi

## Jací jsou zákazníci budoucnosti?

**Podle studie Accenture zaměřující se na chování generace Z kladou její příslušníci velký důraz na zapojení sociálních sítí do nákupního zážitku, zajímají se o nové nákupní metody a prioritou je pro ně rychlé dodání.** „Lze říci, že bez digitálních technologií a individuálního přístupu k zákazníkovi, který umožňují, budou firmy již za pár let mimo hru,“ řekl Lukáš Vršecký z digitální platformy Rondo.cz, která pomáhá firmám motivovat zákazníky a posilovat jejich věrnost. Generace Z žije na YouTube, Facebooku a Instagramu. Proto má ráda vizuální prvky – videa a fotografie. Zákazníci generace Z touží po rychlém dodání více než ti z generace Y a jsou ochotni za něj zaplatit. „Pokud je rychlost dodání produktu jednou z nejdůležitějších složek spotřebitelského zážitku, musí jí prodejci věnovat maximální pozornost. A rychlá cesta z police ve skladu až do rukou spokojeného klienta vede pouze přes efektivní a celým procesem se prolínající digitální DNA,“ sdělil Jan Holík, ředitel společnosti Mibcon, která pomocí nejmodernějších technologií zefektivňuje procesy firem. Téměř 70 % zákazníků generace Z dává zpětnou vazbu obchodníkovi a 40 % ji dává pravidelně. „Pokud tuto charakteristickou vlastnost firma využije a podpoří pomocí odměny a zábavné hry, získává tím velkou výhodu vůči konkurenci,“ doplnil Lukáš Vršecký. (tz)

**OMLUVA:** Omlouváme se za chybu, která vyšla v říjnovém čísle Prosperity Fresh Time. Na straně 2 jsme mylně uvedli v popisku fotografie titul Ing. ke jménu Karel Dojáček. Podnikatel Karel Dojáček titul Ing. nemá.

### Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, listopad 2017

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

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

Šéfredaktor [www.freshtime.cz](http://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](http://www.freshtime.cz)

Internetový marketing: Media Know, [www.mediaknow.net](http://www.mediaknow.net)

## Do Česka míří stále více asijských turistů, patříme mezi Top 5 světových destinací

**Českou republiku jen za první pololetí navštívilo 700 000 asijských turistů. Podle agentury Czechtourism prudce roste zájem o regiony mimo Prahu, do módy se dostává Morava nebo lázeňská města.** Na zvyšující se atraktivitě mají největší podíl aktivity Czechtourism na zahraničních trzích. Naprosto klíčová je spolupráce s tamějšími blogery, youtubery a obecně influencery. Například na korejském trhu je tato forma spolupráce dominantní a počet Korejců cestujících do České republiky se navýšil o 40 %.

Na počet turistů má velký vliv i filmová produkce nebo fakt, že je Česko jednou z nejbezpečnějších zemí světa. Počet turistů cestujících do České republiky z asijských zemí se kontinuálně zvyšuje. A nejde jen o Číňany a Japonce, ale i o Indý, Malajce či Korejce. V Koreji realizoval Czechtourism několik inco-ming turistických kampaní, které propagovaly Českou republiku jako celek, ale i konkrétní lokality na Moravě nebo v Karlových Varech.

„Hodně nám vychází spolupráce s blogery a influencery, kteří mají na korejském trhu ohromný vliv. Zvláštní je, že vliv nemají jen na nejmladší generaci jako u nás, ale i na tu ve věku 40 let a více,“ sdělila Monika Palatková, ředitelka Czechtourism.



### Česko jako romantická a bezpečná destinace

Mezi realizovanými kampaněmi na korejském trhu dobře zafungovaly imageové reklamy spojené s konkrétními partnery, jako je technologická společnost Olympus nebo letecká společnost Korean Air. „Stagnující trh se zájezdy do České republiky se nám povedlo rozhybat a v letošním roce už hlásí meziroční nárůst o 40 %,“ zdůraznila pozitivní výsledky Monika Palatková i navzdory nižšímu marketingovému rozpočtu ve srovnání s jinými zeměmi západní Evropy. Vyšší počet turistů může znamenat i vyšší útratu a pozitivní dopad na českou ekonomiku v řádech desítek miliard korun.

Česká republika je na asijských trzích propagována i vnímána jako romantická destinace, ideální pro mladší ženy ve věku od dvaceti do třiceti let a matky starší 45 let, které cestují i s rodinami. „Naše kampaně chceme cílit spíše na bonitní turisty, kteří vyžadují jistý standard a nepočítají příliš útratu. Další cílovou skupinou jsou manažeři a samozřejmě celá oblast kongresového turizmu,“ vysvětlila Monika Palatková.

### Česko už není pouze Praha

Oproti čínským turistům navštěvují Korejci mnohem pestřejší lokality a nespokojí se pouze s panoramatem Pražského hradu. Velkým hitem poslední doby jsou výlety po skalách Českosaského Švýcarska, které si jako lokalitu pro natáčení vybral i korejský veřejnoprávní vysílatel KBS. Česku jako turistické destinaci hraje do karet i relativní bezpečí, když příjíždějící turisté často uvádějí jako svoji motivaci bezpečí v dané oblasti. „Asijské turisté se hodně obávají terorizmu. Třeba Paříž milují, ale v poslední době se do ní bojí jezdit. I proto se Praha dostala z jejich pohledu mezi pět nejoblíbenějších evropských destinací,“ dodala Monika Palatková. (tz)

# Mladí chtějí být ve vedení už po čtyřech letech od nastartování kariéry

Vést pracovní tým, být pro něj inspirativní osobností, dobrým partnerem, a především vzorem je pro současnou generaci nastupující na pracovní trh stěžejní. Za optimální dobu pro to stát se šéfem považují tři, maximálně čtyři roky od nástupu do práce. Dle nich ob stojí v neustále se měnícím světě práce na pozici lídra člověk, který mimo jiné umí spolupracovat v týmu a je schopen přijmout názory druhých. Vyplývá to z průzkumu personální agentury Adecco mezi mladými lidmi ze 48 zemí světa.



Podle názoru mileniálů ob stojí v budoucnu ve vedoucí pozici pouze ten, kdo je schopen týmové práce a efektivní komunikace, současně je ochoten přijímat názory ostatních spolupracovníků a přizpůsobit se změnám. Vedle tzv. měkkých dovedností by měl lídr zítřka disponovat také schopností plánování a tvorby obchodní strategie. Mladá generace přitom věří, že do vedení je nejvíce posune především vysoký stupeň emoční inteligence (51 %) a odpovídající pracovní a životní zkušenosti (41 %), v daleko menší míře pak dosažené vzdělání (8 %). Více než hluboké odborné specializace si cení zběhlosti v řadě oblastí napříč učetními obory. Za pracovní úspěch mladí lidé dle průzkumu považují především příležitost podílet se na zlepšení celé společnosti. Naopak finanční výsledky podniku nebo osobní ohodnocení by podle nich neměly sloužit k měření úspěšnosti v zaměstnání. „Mileniálové vyrůstali jako první ve světě plném moderních technologií, mají jiné hodnoty a specifické sny. V práci pak chtějí být součástí něčeho velkého a mít pozitivní dopad na celou společnost,“ uvedl ředitel Adecco ČR, Ondřej Wysoglad, a dále dodal, že tato generace je zvyklá na rychlejší vývoj světa, i proto chce rozmanitou kariéru, v níž rychle postupuje vpřed. Do mezinárodního průzkumu s názvem Lídři budoucnosti se zapojilo celkem 4095 mladých lidí z Evropy, Asie, Jižní a Severní Ameriky a oblasti Středního východu, kteří se zároveň zúčastnili soutěže CEO for one month. Ta dává mladým lidem příležitost stínovat globálního generálního ředitele Adecco po dobu jednoho měsíce. „Je to skvělý způsob, jak zapojit mladé studenty do chodu takové společnosti. Stážista se setká na vlastní oči se situacemi, o nichž ve škole doposud neslyšel nebo nepřemýšlel. Získá tak přehled i cenné zkušenosti, které následně využije v budoucí profesi,“ uzavřel Ondřej Wysoglad. Soutěže se přitom pravidelně účastní také uchazeči z ČR. (tz)

## Výsledky mezinárodního průzkumu Lídři budoucnosti

### 1) Jakými dovednostmi musí disponovat budoucí lídr zítřka?

#### Měkké dovednosti

81 %	Týmová práce a management vztahů
62 %	Efektivní komunikace
59 %	Zlepšování a schopnost přizpůsobit se změnám
56 %	Inovativnost
47 %	Strategické plánování a úsudek
39 %	Orientace na výsledky
36 %	Pružnost v učení
30 %	Zodpovědnost a progresivnost

#### Tvrdé dovednosti

81 %	Plánování / Strategické schopnosti
79 %	Manažerské schopnosti
58 %	Rozvoj obchodu
44 %	Technologie / IT
36 %	Obchod / Prodej
34 %	Znalost cizích jazyků
31 %	Odbornost
24 %	Účetnictví / rozpočet
15 %	Vysokoškolský titul / vzdělání

### 2) Která z následujících dovedností nejvíce posune člověka do vedoucí pozice?

51 %	Vysoký stupeň emoční inteligence
41 %	Odpovídající pracovní a životní zkušenosti
8 %	Vysoký stupeň akademické inteligence a vzdělání

### 3) K jakému názoru ohledně odborného vzdělání a specializace vedoucích pracovníků se spíše přikláníte?

82 %	Lídři budoucnosti by měli být raději zběhlí v celé řadě oblastí než se zaměřovat pouze na jednu specializaci
18 %	Lídři budoucnosti by se měli specializovat v jedné oblasti a v této oblasti by měli být odborníky

### 4) Jaký význam pro vás má pracovní úspěch?

76 %	Příležitost mít pozitivní dopad na společnost
50 %	Presvědčení, že v budoucnu zvládnou i ambicióznější plány
48 %	Dobrý pocit z odvedené práce
43 %	Respekt a pochvala od spolupracovníků
39 %	Finanční výsledky společnosti a její hodnota
36 %	Hrdost na organizaci
32 %	Ujistění, že vybraná obchodní strategie je správná
18 %	Perspektiva dalšího pracovního postupu a finanční odměna
6 %	Obhájení vlastních schopností

### 5) Co by mělo být prioritou každého člověka, který je ve vedení podniku?

49 %	Inovativnost / vývoj produktů
39 %	Společenská a ekologická udržitelnost
30 %	Využití nových příležitostí na trhu
30 %	Udržení a získávání špičkových talentů
29 %	Růst obchodu při snižování cen
28 %	Využívání nových technologií
23 %	Dobrá reputace firmy
13 %	Vytváření hodnot pro akcionáře

### 6) Po jak dlouhé době od nástupu do práce si představujete postup do vedoucí pozice?

30 %	3–4 roky	9 %	9–10 let
29 %	5–6 let	2 %	11–15 let
17 %	1–2 roky	1 %	16–20 let
11 %	7–8 let	1 %	více než 20 let

# Víte, co je to crowdsaving? Češi jsou v něm průkopníci!

Češi stále častěji využívají možnosti tzv. crowdfundingu, tedy financování projektu drobnými přispěvateli. Divadelní prostor Jatka78 v pražských Holešovicích, filmy Svět podle Daliborka nebo Trabantem napříč Tichomořím, to jsou příklady projektů, jejichž realizace byla financována tímto alternativním způsobem.

V minulém roce bylo na českých serverech takto proinvestováno zhruba 60 milionů korun. Daleko zajímavějším fenoménem současnosti je však i cesta opačná – spojte se a žádejte slevu, o které by se vám jinak mohlo zdát. Češi jsou v oblasti takzvaného crowdsawingu dokonce průkopníci, může za to především nezávislé spotřebitelské sdružení licit.cz. Kolem roku 2000 se v Číně, pravděpodobně vůbec poprvé, objevuje princip nazvaný jako group buying – v Číně nazývaný Tuángóu. Ve stejném období investuje v USA společnost Microsoft finance do start-upu mercata.com, jehož obchodním plánem bylo tzv. We Commerce – čím více lidí se přihlásilo ke koupi jednoho produktu, tím byla jeho cena nižší. Projekt skončil rok po svém spuštění, protože nemohl konkurovat hráčům, jako je Amazon.com. Druhou výraznou šancí obchodní model v USA získal v roce 2008, kdy vznikl servergroupon.com, na tento kon-



INZERCE

**GC**<sup>®</sup>  
GASCONTROL

GASCONTROL, společnost s r. o. - výrobce plynových a energetických zařízení, investičních celků, technologických zařízení na výrobu elektrické energie, tepla, chladu a dodávky plnicích technologií na stlačený zemní plyn



## Naše činnosti

- Dodávky a servis plynárenských zařízení
- Regulace a měření plynu, odorizace, dálkové měření odorantu
  - Plynové expanzní turbíny
  - Důlní investiční technologické celky
  - Průmyslové klimatizace a chladicí systémy
- Plynovody a jiné produktovody, uzavírání potrubí pod tlakem
  - Výzkum a vývoj v oblasti energií a plastů
  - Inovace produktů a technologických procesů
- Dodávky bioplynových stanic od 20 kWe do 5 MWe včetně výstavby
  - Dodávky turbín CAPSTONE do 5 MWe a ORC zařízení
  - Náhradní zásobování formou CNG a LNG
- Výstavby, dodávky plnicích technologií a servis CNG stanic
  - Dodávky domovních a průmyslových plynoměrů
- Výstavby a rekonstrukce kotelen a výměňkových stanic

GASCONTROL, společnost s r. o.  
Nový Svět 1407/59a  
735 64 Haviřov-Prostřední Suchá  
tel.: +420 596 496 411  
e-mail: gascontrol@gascontrol.cz

**GC** | GROUP

cept navázaly weby pracující na modelu Deal of the Day. V Čechách tento model známe jako slevové portály a první s příponou cz začaly vznikat už v roce 2009, například portál fashiondays.cz. V dubnu 2010 byl spuštěn asi neznámější portál Slevomat.

Na rozdíl od modelu slevových portálů, kde zákazník čeká na to, co mu portál nabídne, vznikl model sdružující spotřebitele, kteří společně aktivně poptávají služby a produkty dle vlastní potřeby. Nečekají tak na to, co jim bude nabídnuto, ale aktivně se podílejí na šetření svých peněz. V Česku se první sdružená aukce uskutečnila v roce 2013 a šlo v ní o energie. Základ českému modelu crowdsavingu položila nezávislá e-aukční síň eCENTRE, a.s. Šlo o jednorázovou elektronickou dražbu, které v minulosti učinila například i nezávislá organizace dTest. Ryzí crowdsavingové sdružení vzniklo v říjnu 2016, kdy se na základě zkušeností eCENTRE zformovala komunita Licit. Jejím hlavním cílem je sdružovat zákazníky, kteří chtějí snížit svoje náklady díky využití spojene kupní síly. Sdružené nákupy však využívají už dávno i firmy a organizace veřejné správy, jako jsou školy, domovy pro seniory a obce.

„Toto vše je možné díky rozvoji internetu a různých online platform, které umožňují oslovit a následně sdružit osoby se stejným pohledem na věc. Dle mého názoru je nekorektní, že například O2 poskytnete Vojenské nemocnici Olomouc tarif s neomezeným voláním a 3 GB dat za 79 Kč. Vždyť je to téměř desetina částky, kterou O2 nabízí běžnému spotřebiteli. Naším posláním není jen šetřit peníze koncovému spotřebiteli, ale chceme formovat i celý národní trh. Chceme měnit konkurenční podmínky velkým dodavatelům, vždy na tom vydělá jen koncový zákazník,“ komentoval Vítězslav Grygar, zakladatel nezávislé aukční síně a partner komunity spotřebitelů licit.cz.

Na zahraničních serverech sice můžete nalézt podobné organizace, nicméně jejich rozsah, historie nebo množství provedených aukcí neodpovídají českému standardu. Od roku 2013 se do sdružení Licit zapojilo už 60 000 spotřebitelů. Největší zájem členové sdružení Licit projeví o zlevnění elektřiny. Od roku 2013 ve 34 864 domácnostech na elektřině ušetřili více než 107 milionů korun. Za totéž období uspořilo 23 000 domácností na zemním plynu celkem 177 milionů korun. Šetřit se dá ale opravdu za cokoli – pohonné hmoty, drogerii, potraviny nebo kancelářské potřeby. Vedle úspory se ale sdružení stará i o právní spotřebitelský servis. Pro své členy sdružení zřídilo v červnu 2017 statut ombudsmana, na kterého se mohou členové bezplatně obracet s jakýmkoli právními otázkami. Zapojení do sdružení je zcela bezplatné. Licit je financován vítěznými dodavateli v rámci předem nastavených podmínek. (tz)