

prosinec 2017

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

Osobnosti tohoto vydání:

Ivan Špirakus  
Pavel Zeman  
Miroslav Bukva  
Pavel Hruška  
Martin Dusík  
Miloš Kvasnička  
David Kotajný



**Ivan Špirakus**

**INSIA je inovátor  
s vášní pro technologie**

rozhovor na stranách 2–3

# INSIA je inovátor s vášní pro technologie



Ing. Ivan Špirakus

Ing. Ivan Špirakus, spoludávající společnosti INSIU a její místopředseda představenstva, je osobnost, která k českému pojišťovacímu trhu neodmyslitelně patří. Za 25 let vybudoval firmu, již nelze přehlédnout. Možná pro jeho vášně stále dělat něco nového, pokoušet osud, vynalézat, co by ostatní mohli ještě potřebovat. Vybudoval si prostor, který umožňuje čínorodému člověku tvořit. To pro něj hodně znamená. Je také vynikající společník, s nímž se jeden nenudí. Spektrum jeho znalostí nejen z finančnictví či oboru pojištění udivuje rozsahem stejně tak jako jeho nadhled či smysl pro glosu dne. Dokáže inspirovat ostatní, nadchnout pro věc. Zároveň je nesmlouvaný k plnění povinností a štedrý, má-li chválit. Jak hodnotí uplynulá léta?

**Máte za sebou čtvrtstoletí v businessu. Jaké radosti vám to přineslo?**

Byla to spousta zajímavých zážitků a setkání s mnoha lidmi. Samozřejmě, že máte radost, když se v podnikání daří a můžete vidět pozitivní dopad své práce na životy zaměstnanců, obchodních partnerů i klientů. Ovšem patří k tomu i méně příjemné chvíle. Život přece nejsou jen radosti. Patří k tomu i překonávání překážek a neúspěchy.

**Zlí jazykové tvrdí, že úspěšné bude za čas jen to podnikání, které se vydá cestou neotřelé spolupráce, a to napříč obory, a také státními, veřejnými, soukromými subjekty. Co si o tomto směru myslíte?**

Já mám trochu jiný názor. Podle mě bude vždy úspěšné takové podnikání, které se zaměřuje na potřeby zákazníka a důsledně a dlouhodobě se bude snažit dodávat skvělou zkušenost zákazníka s výrobkem nebo službou. Když se podí-

váte kolem sebe, tak na trhu je v nejrůznějších oborech mnoho firem, které svoji práci dělají průměrně či podprůměrně. Skvělé firmy aby člověk hledal pomalu s lupou. Mám na mysli firmy, kde všichni zaměstnanci sami aktivně přemýšlejí, jak svoji práci dělat stále lépe a skutečně pomáhat svým zákazníkům. Firmy, kam se lidé každé pondělí těší do práce. Jsem si jistý, že takové firmy budou velmi úspěšné v každé době.

**Vaše společnost patří mezi přední pojišťovací makléře u nás. V nedávné době jste přidali produkt týkající se vymáhání pohledávek zejména menším firmám a živnostníkům. Lze si pod tím představit diverzifikaci vašich služeb? I cestu k dalšímu segmentu klientů?**

Spíš bychom to mohli nazvat technologickou inovací a současně návratem ke kořenům. Víte, pojišťovací makléři byli v historii, již od časů slavné Lloyd's of London, tím hlavním hybatelem vývoje pojistných produktů. Makléři jsou nejbližší klientům, znají jejich potřeby a současně jsou to obchodníci a soutěží o své klienty s konkurenty. Proto ti nejlepší makléři přinášejí ve spolupráci s pojišťovny na trh stále nová řešení potřeb různých skupin klientů. INSIU patří mezi takové inovátory a nyní jsme to spojili s naší vášní pro nové technologie a přinesli jsme na trh produkt, který zde dosud nebyl. Malé firmy a živnostníci pro nás rozhodně nejsou nový segment. Členové sítě INSIU poskytují těmto klientům služby v pojištění majetku, odpovědnosti, vozidel či dalších druhů pojištění.

**A byl to váš nápad?**

Ano, projekt PojistenaFaktura.cz byl můj nápad. Rozhodně nebylo jednoduché jej realizovat, bylo to více než rok a půl úsilí celého týmu. Snažím se stále dívat kolem sebe a hledat další možnosti jak zlepšit služby makléřů v INSIU, aby měli efektivní nástroje pro svoji práci a rovněž něco unikátního pro své klienty.

**Nашe portfolio je skutečně rozsáhlé, je nad síly jednoho člověka to všechno kvalitně obsáhnout. Proto se začíná stále více prosazovat specializace a práce v týmu.**

**Pojistný trh se v České republice mění, pojišťovny nabízejí to, co by se před několika lety dalo nazvat science fiction. Dává to větší prostor i makléřům?**

Pojistný trh se dynamicky rozvíjí, stejně jako se mění naše společnost a mění se rizika, která ohrožují podnikání firem a fungování rodin a domácností. Koho by třeba před pár lety napadlo, že budeme pojišťovat kybernetická rizika? Přirozeně to vytváří větší prostor pro pojišťovací makléře, kteří se jako odborníci a poradci dokáží v té nepřehledné nabídce od různých pojišťoven orientovat a vybrat klientovi vhodné řešení. A pokud to potřebné řešení není ve standardní nabídce, umí makléři často vyjednat speciální podmínky.

**Ostatně – kdo je to vlastně makléř? A co musí umět?**

Pojišťovací makléř je specifická odborná profese upravená zákonem č. 38/2004 Sb. Je to vlastně nejvyšší odborná kvalifikace zprostředkovatele pojištění. Makléř musí složit odbornou zkoušku u České národní banky, ale tím jeho celoživotní vzdělávání spíše začíná. Je třeba se neustále vzdělávat v oblasti řízení rizik, práva, pojistných produktů a samozřejmě rozumět

i oboru, v němž podnikají jeho klienti, a jeho specifickým rizikům.

**Dnes nabízíte produkty více než stovky finančních institucí. Nejsou to tedy jen pojišťovny, banky, ale i penzijní fondy, stavební spořitelny či nebankovní společnosti.**

Naše portfolio je skutečně rozsáhlé, je nad síly jednoho člověka to všechno kvalitně obsáhnout. Proto se začíná stále více prosazovat specializace a práce v týmu. V jednotlivých kancelářích sítě INSIA pak můžeme v takovém týmu najít specialisty na životní pojištění, pojištění aut, hypotéky a firemní pojištění. A i v takovém užším zaměření není jednoduché obsáhnout třeba produkty deseti finančních institucí.

**Máte také vlastní pojistné produkty INSIA. Co si pod nimi můžeme představit?**

Jak jsem již zmínil u pojištění faktur, někteří makléři dokáží vytvářet i nové produkty, pokud najdou zajímavou mezeru na trhu a také flexibilní partnery v pojišťovnách. Nám se to daří

**Ano, projekt PojistenaFaktura.cz byl můj nápad. Rozhodně nebylo jednoduché jej realizovat, bylo to více než rok a půl úsilí celého týmu.**

a vytvořili jsme třeba pojištění klíčových osob Keyman nebo pojištění kanceláří INSIA Office.

**Významnými klienty jsou firmy. Nač se dnes nejčastěji pojišťují, a co naopak zanedbávají?**

Firmy jsou tradičními klienty pojišťovacích makléřů. Nejčastější jsou, vedle pojištění vozidel, i pojištění majetku, odpovědnosti za škodu a přerušení provozu. I když to ještě hodně firem stále podceňuje. A pak je zde celá řada pojištění, které bohužel manažeři firem často objevují, až když je pozdě. Vedle již zmíněných kybernetických rizik, která jsou hitem posledního roku, sem patří stahování výrobků z trhu nebo zpronevěra ve firmě.

**Jste špičkový manažer a známý podnikatel. Jak se tyto dvě role snoubí a v čem si protirečí? Je jednodušší být manažerem nebo podnikatelem?**

Já se osobně moc za manažera nepovažuji, spíše se pořád cítím jako podnikatel, který neustále hledá nové možnosti jak na trhu uspět. Vzhledem k tomu, že podnikatelé si najímají manažery, a ne naopak, tak si myslím, že jednodušší je být manažer. Manažer na rozdíl od podnikatele se může nechat zaměstnat jinde!

**Pamatujete se na své začátky? Byl jste odvážnější než dnes? Jak se podnikatelské prostředí u nás za tu dobu změnilo? Je složitější například legislativa? Jak vás ovlivňují nové technologie?**

Pamatuji si, že spousta věcí fungovala úplně jinak. Začínali jsme z ničeho a byli jsme naivní, nevěděli jsme, do čeho vlastně jdeme. Ale to je naprosto v pořádku, ostatní na tom byli stejně. Když se ohlédnou zpět, je ta změna až neuvěřitelná. Kdo by si dnes představil, že jsme museli podávat příkazy k úhradě do banky osobně, na svoji pobočku, přes půl Prahy. Samozřejmě že legislativa je složitá, regulace zvyšuje administrativu, zvyšuje se ochrana spotřebitelů. Na druhou stranu, díky moderním technologiím a internetu je dnes všechno mnohem snadnější a pohodlnější. Jsem z dnešní doby nadšený, dává nám tolik možností jak vymýšlet nové a ještě lepší služby a produkty pro členy sítě INSIA i naše klienty. Náš nejnovější projekt je Ignác, software pro naše makléře na pojištění aut, který neřadí nabídky pojišťoven pouze dle nejnižší ceny, ale sám inteligentně navrhuje několik variant řešení. Algoritmus tvorby nabídky navíc pracuje také s individuálními preferencemi a osobním nastavením priorit jednotlivého makléře a přihlíží i ke zkušenostem kolegů, dalších makléřů v INSIA.

otázky připravila Eva Brix  
foto Jiří Steiger



# Vůně pekárny jako radost každého dne

Vůně a chuť chleba je kousek domova, pevný bod, základ jídelníčku i pohody. Provází nás od narození a patří k národní symbolice dobra, k základní životní jistotě i samozřejmosti. Mít denně na stole kromě krajíce čerstvé rohlíky, dalačnické, šátečky a sem tam i nějaký ten dortík, to je dnes samozřejmost. Procházíme obdobím hojnosti a ne vždy máme čas si uvědomit, co všechno je třeba i se zdánlivě obyčejným kouskem chleba vnímat. Jakou představuje hodnotu, co všechno pro nás vlastně znamená.



Pavel Zeman

3x foto Kateřina Šimková

Pavel Zeman je výkonným ředitelem firmy KOMPEK, kombinát pekařské a cukrářské výroby, spol. s r. o., v Kladně. Původní profesí je kuchař, ale rovněž znalec cukrařiny a vynikající obchodník. Manažer praxe, který ví, co se mu v provozu děje, a aby to věděl, pozorně naslouchá, umí se dívat. Sám dokáže poutavě vyprávět o tom, jak třeba počasí ovlivňuje křupavost rohlíků stejně jako z rukávu sypat příběhy, jež vedly k významným zakázkám i celoživotním zkušenostem. Radost má z toho, když lidem chutná. A že opravdu chutná, o tom svědčí letošní ocenění v soutěži Česká chuťovka: za Chléb kladenský klas vícezrnný, za Koláč tlačený s různými příchutěmi, za Koskosky, které získaly rovněž Novinářskou cenu.

## Kolik nových výrobků ročně uvádíte na trh?

Není to vždy stejné, asi tak deset, zákazník je už trochu rozmazlený a vybírá si, stále hledá něco nového. Musíme přemýšlet, čím ho zaujmout, čím ho povzbudit a navigovat. Třeba právě v těchto dnech jsme diskutovali o čtyřech nových produktech, a dvacítku jich máme takzvaně rozpracovaných. Ať jde o trvanlivé výrobky, speciální chleby, sladké pečivo. Naše inovační komise si příliš neodpočine. Jezdíme po zahraničních veletrzích, díváme se, sledujeme trendy zdravého stravování. Prodejny, kam dodáváme, vyžadují neustálou obměnu. Nyní jsme například vyvinuli podmáslový chléb bez kmínu. Bude se péct kolem

poledne tak, abychom ho do prodejen v Kladně dostali hned odpoledne, a lidé, když půjdou z práce, si ho mohli koupit ještě teplý. Budeme dělat zhruba 600 kusů denně, uvidíme, jak uspějeme. Domníváme se, že to bude příjemné oživení sortimentu.

**Jste pekárna, která má zvuk. Co podpořit svou image vlastní prodejnou, kde byste testovali všechny ty novinky?**

Nejste daleko od pravdy, uvažujeme o tom. Alespoň jedna pro začátek by se nám hodila. Tím, že zásobujeme střední Čechy a Prahu, stála by za úvahu prodejna v hlavním městě. Propojili bychom ji s kavárničkou, cukrárnou. Já sám jsem kdysi v Kladně cukrárnu vlastnil, tak vím, o čem to je.

## Kde mohu vaše dobroty dnes koupit?

Větší podíl produkce směřuje do pražských prodejen Kaufland, další podíl do Albertu, něco do Penny Marketu. Jednot, něco jde do Billy, a pochopitelně část putuje na volný trh jednotlivým prodejcům. V Kauflandu a Albertu patříme k hlavním dodavatelům, tedy pokrýváme velkou část jejich nabídky. Co se zde bude prodávat, to určují zejména nákupčí řetězců, a samozřejmě tvrdá vyjednávání i řada kompromisů. Z kvality však neslevujeme a denně se přesvědčujeme, že lidem „chutnáme“. A to nás těší.

**Hodně se mluví o tom, že chleba a pečivo vlastně zdraví moc neprospívají. Jak opoujete? A jaký chléb kupující pod tlakem rozmanitých informací vlastně požadují?**

Klasika je klasika, k níž se lidé stále vracejí a která na stole nesmí chybět. Na druhé straně zákazníci mají stále více peněz a poznatků o zdravé výživě a rovněž podléhají módním trendům. Chtějí tudíž také stále častěji chléb různých variací – celozrnný, žitný, kváskový, a hlavně o menší gramáži. V našem sortimentu však dosud převažuje 1200gramový kvasový chléb, který pečeme z kvasu, který si sami připravujeme podle původní receptury, jde o metodu blízkou tzv. třístupňově vedenému kvasu, ale v moderním pojetí počítačové doby. Pekařský obor neustrnul na úrovni druhé poloviny minulého století, vyvíjí se stejně jako celá společnost. Dynamický rozvoj techniky, nových technologií, surovin a přísad nám umožňuje vyrábět kvalitní chléb v kratším čase, a to podstatně operativněji než v minulosti. Kvas máme proto stále v zásobě, naše technologie to zvládne, je to velká výhoda. Můžeme

kdykoli zadělat těsto, vyjít vstříc okamžitému požadavku toho či onoho odběratele. Tento chléb má ještě jednu velkou výhodu – kromě toho, že je zdravější, se tolik nedrolí. Je i důkazem toho, že se pekařina vrací k základům, ke starým osvědčeným recepturám, které měly něco do sebe. Chlebě pečeme na 25 druhů, z toho je několik vícezrnných, celerálních, speciálních. Na vzestupu jsou krájené chleby, sám se ptám, proč zrovna krájené. Odpověď lze oprít asi o pohodlnost člověka a rychlost, s níž jsme se naučili žít. Všechno chceme mít hned a teď. Takže i chléb krájený, stačí vytáhnout z obalu a položit na talíř.

A co dodat k tomu, že je chléb a pečivo zlo ve výživě člověka? Na to si musí odpovědět každý sám. Chléb tady byl a bude, jedl se v dobách dobrých i zlých, a pokud si člověk občas zahřeší zákuskem, nebo sní o dva loupáčky více, myslím, že nelze nic namítat. Zlatá střední cesta a k tomu zdravý selský rozum. To je asi nejnedůležitější odpověď. Tyto diskuze vnímáme především jako bubliny, které se nafouknou a zase splasknou. Vznikly však možná i proto, aby lidé vzali rozum do hrsti a začali přemýšlet. Obědovat každý den hranolky a smažené řízky asi není ta nejlepší cesta ke zdraví stejně jako místo oběda chodit do cukrárny. Když jíte vše s mírou a pestře, bát se nemusíte, jste-li zdraví. Deset housek za den asi těžko spořádáte. Chápeme i to, že se strava musí přizpůsobit změnám životního stylu a práce, když to nejde obráceně.

### Vánoce se blíží a právě ty patří k výjimečným chvílím i v našem jídelníčku...

Na tyto svátky se vždy pečlivě připravujeme a zhruba od poloviny listopadu již bereme objednávky a pečeme vánoční cukroví. Začátkem prosince voní Kladnem vánočky, a to vlastně až do Štědrého dne. Tvary sladkého pečiva naznačují, že přišel Mikuláš a Vánoce jsou za dveřmi, pro letošek to jsou sněhové vločky z vánočkového těsta a čerti. Z perníkového medového těsta pak stromečky. Kokosky, které jsme začali vyrábět letos, distribuujeme po celé ČR, z toho do dvou obchodních řetězců. Jestlipak ale víte, proč jsme se do nich pustili? Byla to tak trochu náhoda – hledal jsem větší využití pro jeden náš stroj...

### Za ně jste letos získali v soutěži Česká chuťovka ocenění od dětské poroty i od novinářů...

Oba hlasy nás velice potěšily. Moc si toho vážíme, protože je to důkaz, že chutnaly dvěma významným kategoriím. Podle ohlasu z trhu si troufám tvrdit, že jsme se trefili do chuti všem, a to se ne vždy podaří.



### Česká chuťovka je pro vítězné firmy vodítkem k lepší uplatnitelnosti na trhu, zákazník se za oněch devět let, co tato soutěž existuje, naučil tuto značku vnímat. Jak využijete svých letošních ocenění?

Na hotové balené výrobky přidáváme samolepky s logem České chuťovky. Na facebooku tuto informaci čile komunikujeme, cítíme, že soutěž rok co rok zvyšuje svou prestiž a nabírá na popularitě. Když jsme se přihlásili poprvé, bylo vyhodnocení v Zemědělském muzeu, podle vzpomínek naší obchodní ředitelky Renaty Kolouškové jsme se prezentovali mezi traktory a historickými kousky zemědělských strojů, mělo to svou atmosféru, nedá se na to prý zapomenout. V tomto roce, a již po několikáté, se ceny předávaly v pražském Senátu, počet hostů narostl. Prostředí Senátu nese benefity – jde o překrásné historické prostory, které jsou pro mnohé doslova za odměnu. Účastníkům je také stále více, oceněných rovněž. To potěší. Vyrobit chutný, zdravý a zajímavý potravinářský výrobek s přidavkem inovace, a dobře ho umístit na trh, to je vždy příběh, který patří do kroniky českého potravinářství. Nás Česká chuťovka přesvědčila, že se nemáme zač stydět, že chutnáme. Co si můžeme víc přát?

### Předvánoční čas napovídá, čeho musíte na péct nejvíce...

Svým způsobem je to rok co rok stejné: stoupá spotřeba rohlíků, vek, vánoček, ale o to méně se pro-

dá jiného sladkého pečiva, jako jsou koláče, šátečky a řada specialit. V lednu zase roste poptávka po zdravých chlebech, všichni si dávají novoroční předsevzetí, že budou jíst lépe a hubnout. Na sortimentu se to výrazně projeví.

### Mohou si u vás objednat dortiky či vánočky také firmy?

Určitě, je to letitá praxe. Není výjimkou, když pečeme pro jednu firmu i 200 vánoček, hodně si před svátky objednávají marketingové agentury, vyrábíme také V.I.P. dorty. Jinými slovy – dárky podle přání zákazníka. Dokonce jsme dostali záladnou otázku od zahraničního klienta, zda bychom dokázali napéct z mouky z cvrčků...

### Úspěchy jste měli s medovníky. Trvají?

Ano, rozjeli jsme dokonce jejich export. Dnes je stabilně dodáváme například do Makra.



V současné době inovujeme recepturu, trochu si s ní hrajeme, chystáme nové obaly, protože naše exportní ambice rostou. Vývoz je vůbec naším aktuálním tématem. Abychom se mohli rozvíjet, musíme za hranice, domácí trh je malý. Pracujeme na doladění kontraktů do ciziny, i do hodně vzdálených destinací. Částečně nám pomohla vládní agentura CzechTrade a Ministerstvo zemědělství ČR, nasměrovaly nás na určitá teritoria, získali jsme cenné informace.

### V některých zemích sladkosti milují, u nás se jejich spotřeba asi snižuje...

Právě na tyto země se hodláme zaměřit, více však zatím nemohu prozradit. Pokud jde o chuť českých zákazníků, je to zvláštní, ale i přes naprostou smrt informací o tom, co je, či není zdravé, přes odborné diskuze nad tím, jak pečivo a dorty ničí lidské organismus, zájem o cukrářské výrobky neklesá. Prodávají se klasické větrníky, laskonky, indiáni, rolády... Lidé tuto klasiku milují a nechťejí se jí vzdát. Zákusky vyrábíme ručně, jako jedna z mála pekáren, která si zachovala i svoji cukrařinu. Distribuujeme však pouze v Kladně a nejbližším okolí, a to s ohledem na náročnost přepravy.

### Co máte na pekařině nejradši?

Jsem hodně v provozu, stále mezi lidmi, tam nestojí čas. A to mne nesmírně naplňuje. Pekařina je živý organismus, tady se pořád něco děje. Nelze sedět v kanceláři a takzvaně řídit. To nefunguje. Baví mne i to, že pořád musím hledat cesty, jak s lidmi vyjít, ať těmi, kteří jsou ve výrobě, nebo s kolegy z managementu. Myslim, že za roky praxe umím rozpoznat, co kdo chce, potřebuje, jak komu odpovědět, co od koho požadovat. Nechci ředitelovat od stolu, mám rád, když se věci řeší průběžně, hned. Také si silně uvědomuji, že toto století už není o tom, že ředitel rozhoduje sám. Potřebuje to dělat správně, tedy s týmem. Báječné je vědomí, že vyrábíme to, co lidem chutná, ale to bych se už opakoval... Člověk si koupí koláč, sní ho a je mu dobře. To je přece prima. A už za ten pocit ta pekařina stojí.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi ■■■



# nejlepší rok v historii hotelu

Clarion Congress Hotel Prague (CPI Hotels, a. s.) v pražských Vysočanech proslul příjemným prostředím, perfektními službami i výtečnou kuchyní. Je to místo, kam se návštěvníci, turisté, kongresoví hosté i účastníci nejrůznějších setkání rádi vracejí. Určitě i proto, že místo vyzařuje pozitivní energii, jak se populárně říká. Ředitel hotelu, Ing. Miroslav Bukva, je osobností, která věnuje rozvoji cestovního ruchu a špičkovému pohostinství většinu svého času. Týmový hráč, vynikající manažer, který má rád smysluplné nápady i jejich uvádění do života. Nemohla jsem se nezeptat:

## Jaký byl rok 2017 pro váš hotel?

Letošek pro nás byl plný překvapení. V roce 2015, ve kterém náš hotel hostil organizátory i účastníky MS v ledním hokeji, jsme netušili, že v následujícím roce 2016 budou naše výsledky ještě lepší. Do roku 2017 jsme vstupovali s nemalými ambicemi, ale současně s vědomím, že zahájíme obtížnou rekonstrukci některých částí hotelu. Tím více nás překvapilo, jak výrazně jsme překonali rekordní výsledky roku 2016. Rok 2017 se pro nás stal nejlepším rokem v dosavadní historii hotelu.

Příjemně nás také překvapila ochota majitelů vrátit značnou část financí do další obnovy a rozvoje hotelu. Je to velmi rozumná investice do naší budoucnosti.

**Předvánoční čas bývá plný nostalgie a bilancování. Nač budete hodně vzpomínat právě vy osobně?**

Upřímně řečeno, na nějaké dlouhé rozjímání nemám moc času. Do roku desátého výročí od otevření hotelu připravujeme mnoho zlepšení. Snad tedy jen konstatování, že před deseti lety to byl úplně jiný hotel. Technologický rozvoj



Ing. Miroslav Bukva

posledních let je u nás hodně vidět a já tomu hodně fandím.

**Přinesl vám letošek nějakou novou zkušenost?**

Asi každý si ve svém životě ověřil platnost Murphyho zákonů. Pokud se věci mohou pokazit, vždy se pokazí v tu nejnevhodnější chvíli. I u nás tento zákon funguje. Možná pamatujete vichřici koncem října, která v celé republice způsobila velké škody. Ani my jsme se neubránili problémům. Ty se dle zákona schválnosti hromadí současně tak, že nepomohou ani záložní systémy a různé pojistky. Prostě najednou nejde elektřina, nejede výtah, přestane téct voda atd. Určitě to není příjemné. Samozřejmě je vždy mnoho hostů, kteří často účelově nadávají, aby si vymohli nějakou slevu. O to více nás potěší, když se mezi nimi našlo pár takových, kteří nám poděkovali a pochválili personál hotelu za mimořádné nasazení v krizové situaci. Pro mne to sice není úplně nová zkušenost, již v minulosti jsem se s obdobně slušnými hosty setkal, ale přesto bych chtěl vyjádřit úctu a obdiv lidem, kteří se ne snaží zneužít situace. Jsou normální a chápou, že žádný hoteliér si neobjednává vichřici nebo ne vypíná vodu hostům jen tak pro zábavu.

**Hotel prochází rekonstrukcí interiérů. Co všechno se už změnilo a co se odehraje v roce 2018?**

V březnu uplyne deset let od otevření nejen našeho hotelu, ale celého areálu Fénix. Majitelé hodlají obnovit celý komplex a my chceme

působit čistě a svěže. Část prací již proběhla letos. Na určitě atraktivnějším místě přímo u zastávky autobusů se vybudoval nový vchod do nákupního centra. Kromě řady nových obchodů se chystá obnova chodeb i toalet. V hotelu jsme již toalety rekonstruovali a v roce 2018 chystáme obnovu restaurací a hotelové haly. V plánu jsou i další kroky, ale nechci tolik předbíhat.

**Kongresová turistika je významným fenoménem obratu a zisku. Jakým dílem se podílí na vašich výsledcích? Kolik kongresů, konferencí a podobných akcí se letos v Clarionu odehrálo?**

Přesné počty vám neřeknu, jsou to stovky akcí ročně. Stravovací provoz, ke kterému řadíme i kongresové prostory, se v běžném hotelu podílí na celkových tržbách zhruba 10–30 %. Díky kongresům je u nás tento podíl celých

50 %. Samozřejmě musím současně podotknout, že náklady na poskytování kongresových služeb jsou také vysoké. Rozhodně ale jsou kongresy nejvýznamnější službou, kterou kromě ubytování poskytujeme. A řada významných akcí, které u nás probíhaly, nás současně propaguje a zviditelňuje v záplavě pražských hotelů.

**Říká se, že hotelová kuchyně je předpokladem spokojenosti klienta, jak se v hotelu vaří, takovou pověst získá. U vás hostům chutná. Co nového jste letos zařadili do jídelničky? A může být ředitel hotelu autorem receptury? Vaříte či pečete nějakou specialitku podle vašeho nápadu a kulinářských zkušeností?**

V jedné staré detektivce dědicové urputně zápasili, kdo získá recept na výborné pečlivky, které jejich prarodiče velmi úspěšně komerčně pro-

dávali. Po mnoha útrapách se konečně jednomu z dědiců podařilo získat obálku s tímto tajným receptem. Místo receptu ale přečetl pouze větu: Nikdy nešvindluj a vždy poctivě používej ty nejvyšší suroviny. To je přesně moje stanovisko. Láska totiž prochází žaludkem! A aby nás hosté měli rádi, nesmíme je odbýt a nesmíme je podvádět nízkou kvalitou surovin. Oni to vždy brzy poznají. Určitě nešvindluje a mám za to, že hostům u nás chutná.

Pokud ale mohu zmínit něco konkrétního, rád bych zmínil naše včely. Moje asistentka Zdeňka a její manžel Vladimír (naš šéftechnik) jsou nadšení včelaři. Nadchli i mne, a tak máme na střeše hotelu již druhým rokem krásná a silná včelstva, která produkují opravdu kvalitní med. Nedaleko hotelu je totiž hodně zeleně a včelkám se tu daří. Med je opravdu úžasná záležitost. Chceme tuto bohubilou činnost částečně promítnout i do své nabídky.

**otázky připravila Eva Brixi**



## Provoňte Vánoce kávou s dárky

**Česká pražírna výběrové kávy doubleshot už tradičně zachraňuje všechny milovníky kvalitní kávy a usnadňuje výběr vánočních dáreků. Vybrat můžete od limitované série speciálně zpracované kávy, přes tři různé dárkové sety až po oblíbené kávové předplatné. Letos je navíc limitovaná edice opravdu speciální a potěší především kávové nadšence a experimentátory.**

V krásné dárkové sadě jsou letos dvě různá balení stejné kávy El Salvadoru. V každém z nich je tatáž káva zpracovaná ale jiným způsobem – na farmě jiným způsobem kávovou třešňu zbavili dužiny, která obklopuje kávové zrno. Učítíte tak v praxi, že nejen pražení a způsob přípravy, ale i samotné zpracování umí měnit výrazné chutí výsledného šálku. Ta káva, která byla zpracovaná metodou honey (na zrnu při loupání zůstanou zbytky dužiny, se kterou se pak zrna suší) je sladší, ovocnější, ta zpracovaná běžnější metodou natural je spíše pro klasiky. Mlsné jazýčky v obou objeví společného jmenovatele. Pro tento „srovnávací“ balíček doubleshot vybral kávu odrůdy Bourbon vypěstovanou na farmě Finca Buenos Aires v El Salvadoru. Na doubleshot.cz zakoupíte limitovanou edici v množství 2 x 200 g za

600 Kč. Je vhodná zejména pro přípravu filtrované kávy. A pokud chcete někoho přesvědčit, že by se měl doma vrhnout na přípravu filtrované kávy místo té rozpustné, co vám na návštěvě na-



bídl minule, pak lze darovat kávový set. V něm najde všechno potřebné pro přípravu skvělé kávy právě doma. Na doubleshot.cz můžete vybírat hned ze tří různých dárkových variant. Všechny obsahují ruční mlýnek, 350g balení kávy, hrníček a případně papírové filtry. A k tomu jeden z nástrojů pro přípravu. Někomu se může hodit i kávové předplatné. Tahle populární služba zajistí každý měsíc 350 g čerstvě upražené kávy. S předplatným doubleshotu se navíc můžete těšit, že každý měsíc dostanete vždy jako první (a někdy jako jediní) to nejlepší z aktuální nabídky pražírny. Vybrat můžete z variant na čtvrt roku (1440 Kč), půlrok (2100 Kč) nebo celý rok (4080 Kč).

Doubleshot s.r.o. je českou lokální pražírnu výběrové kávy a společným projektem kávových nadšenců. Společnost byla založena v létě 2010 s cílem nabízet kávu bezprecedentní kvality a zároveň si vážit přírody a mít úctu k práci farmářů. Většina káv nabízených na [www.doubleshot.cz](http://www.doubleshot.cz) nese označení Káva z rukou farmáře, což znamená, že kromě exkluzivní chuti se doubleshot zaručuje za to, že osobně navštívil alespoň jednou danou kávovou farmu, je s farmářem v přímém kontaktu a minimální cena zaplacená producentovi kávy je vždy alespoň o 25 % vyšší než minimální garantovaná cena v systému Fairtrade. (tz)

# Květiny na hrob důstojně a vkusně

Brouzdám se tlejícím listím na kraji lesa. Sbírám bukvice, šišky, sem tam utrhnu stéblo trávy či větvičku s rudými šípky. Na zahradě ustříhnu i poslední nakvetlou růži. Připravím kytice pro ty, kteří jsou s námi už jen ve vzpomínkách. Melancholie podzimu čerí mé emoce. Dotýkám se kůry vzrostlého dubu a na nic se neptám. Ráda bych vykouzila z přírodnin něco od srdce. Ale bude to důstojné a krásné? Váhám s odpovědí. A jak se na výzdobu hrobů dívá florista Pavel Hruška, majitel květinového studia Hruška design v pražské Štěpánské ulici?



Pavel Hruška

**Listopad je pro mnohé měsícem smutným, k němuž se váže i čas dušiček, vzpomínky na osobnosti, které již nejsou mezi námi. Jak toto období roku prožívá florista?**

Pro mnohé lidi je to skutečně složité období, na druhé straně záleží na úhlu pohledu. Pro mne je to čas, kdy mohu do určité míry svou tvorbu věnovat právě takové kapitole lidských příběhů. Svým způsobem je to povznášející i poučné, hodně u toho přemýšlím. Víím, že zní divně, když řeknu, že smuteční kytice vážu rád. Jenže ono to není jen o tom truchlení, ale také o tom, jak těmto lidem projevit úctu, dát znamení, že jsme stále s nimi. A pak, podzim je pro floristu

obdobím hojnosti. Získat třeba břečtan z opuštěného místa, to je poklad. Břečtan je v tuto dobu nádherný a pro floristu skvělý materiál, který umožňuje úžasné kreace. Podzim, až do listopadu, nám za celé období roku poskytuje plody, s nimiž floristé rádi pracují. A nejen šípky, šišky, suché trávy, listí, všechno se dá použít a ze všeho se dá tvořit to, co má zdobit – ať již hroby, nebo naše domovy. Takže florista možná paradoxně podzim miluje, já tedy určitě. A místo smutků vidím spíše přírodu, jak nás obdarovává vším, na čem od jara pracovala. Hýří tvary a barvami a pro floristu je to ráj na zemi. Rád kombinuji exotické a místní květiny, třeba vlašský ořech s orchidejí. Mám rád i věn-

ce, aranžmá, sezazované mísy, to vše lze připravit tak, aby to bylo důstojné, krásné a na míru tomu, komu tím hodláme vzdát poctu. I výzdoba hřbitova by měla mít svůj půvab.

**Dostáváte i vy zakázky na výrobu smutečních kytic?**

Tvoří asi desetinu produkce mého týmu. K takové práci přistupujeme zodpovědně a snažíme se, aby i výzdoba hřbitovů měla své kouzlo. Velmi trápí, když vidím hroby neupravené, bez zájmu, zavalené všemožnými pozornostmi, a bez ladu a skladu. Každý příbuzný přinese kytku, věnec, svíčku, ale málokdo tuší, že i zde je potřeba postupovat citlivě, nejlépe s pomocí odborníka. A tak mne napadlo: co kdyby se příbuzní, kteří chtějí na dotyčného důstojně vzpomenout, domluvili a nechali zhotovit vše potřebné u specialisty? Místo by vypadalo důstojně, a to je jistě vzhledem k člověku, na kterého přichází ostatní vzpomenout, víc než vhodné. Výzdoba na klíč jednotným rukopisem tvůrce se určitě vyplatí. Vždyť i hrob je určitou vizitkou pozůstalých. Navíc tak lidé podpoří květináře a floristy v místě. To má podle mne velký smysl. Pojďme se vrátit k hodnotám – občané chodí k místnímu pekaři, curáři, brašnáři, proč by nemohli mít také svého květináře či zahradníka?

**Čím se dušičkové vazby vyznačují? A jsou stále laděné do smutečních tónů, anebo jsou trendy již úplně jiné?**

Těžko mluvit o trendech. Vsadil bych spíše na to, co mi zákazník o dotyčném, kterého hodlá uctít, řekne. Zda to byl veselý člověk vtipálek nebo osoba vážná, zasmušilá, žena, která měla složitý osud, apod. Podle toho pak dokáží lépe vybrat květiny, zdobení. Přijít do květinářství přece nemůže být jen o tom, aby si zákazník odnesl nějakou kytku... Poskytuji především službu. Rád si se zákazníkem popovídám, to vede posléze moji tvůrčí linii. Kytice nebo věnce nesekám jak na běžícím páse. Moje profese je o tom, jak to udělat, aby květina splnila své poslání.

A ještě něco: výzdobu hrobu neberu jako něco smutného, celé naše bytí je o životě i smrti, s tím se musíme smířit. Ale vzpomínat na zesnulého se sluší s patričnou parádou. Také to není o bůhvíjakých finančních částkách. Zájemci k nám mohou například přinést i svoji květinu v květináči, a my ji takzvaně doladíme, dozdobíme, dáme jí jiný rozměr.





### A liší se takové květinové vzpomínky určité pro ženy od těch určených pro muže?

Neexistují dokonalá pravidla. Navíc já pravidla strašně rád porušuji. Vážeme kytice a věnce podle toho, jaký to byl člověk, co dělal, co dokázal. Vám bych na hrob uvázal kytici z lučních květů a trav, heřmánků, celá louka, mateřídouška... Floristé nejsou továrna s pásovou výrobou, floristika je o fantazii, nápadu, snaze vystihnout, co básník říká slovy.

### Co doporučujete lidem, kteří si neví rady?

Nejdůležitější je, aby si klient našel čas a v klidu sdělil, co potřebuje. Floristé jsou empatičtí, potřebují příběhy, podle nich pracují. Je to

o energii tvarů, barev, vůní, o detailu i celku. Snažíme se dobře poradit. A zápasíme s tím, že 90 % lidí je jedno, jak bude hrob vypadat. Když ráno vstanete, také přemýšlíte, co si vezmete na sebe, jaký zvolíte parfém, co posnídáte – podobně by se mělo zvažovat, co dáme na hrob. K zesnulým bychom měli být stejně pozorní jako k sobě samým.

### V čem nejvíce zákazníci při výběru dekorací na hrob chybují?

Nevidí výzdobu jako jednoduší celek. Když si zařizujete kuchyň nebo obývací, také pečlivě vážíte, jak to bude vypadat. A tak by se mělo přistupovat i k dekoraci hrobu. A rovněž nešetřit. Není to zcela na místě.

### Dodáváte květiny i pro pohřební obřady?

Zcela určitě. V našem studiu si může jak jednotlivec, tak firma objednat výzdobu, která poslouží k zařazení celého smutečního obřadu. Dodáváme květiny také do kostelů, kláštera, dekorujeme celé pohřby. Navzdory tomu, co jsem zatím řekl, i pro mne samotného je to někdy bolestné, zejména když musím vyrobit kytici pro kamaráda, známou osobnost. Je to hodně o morálce, poslání člověka. Vím, že můj čas je můj život. Měl by se žít tak, aby každý den byl tvořen i snahou rozdělit se o pocit. Abychom dokázali náležitě uctít i ty, kteří tu již s námi nejsou. Moc bych si to přál. To není obchod, to je filozofie.

ptala se Eva Brixl

## Zámek Děčín zve na výstavu pivních lahví

**Pivní národ, jakým Česká republika beze sporu je, má i bohatou historii předmětů, které se k pití piva, jeho výrobě, ale i skladování váží. Dnes již tradiční pivní lahev má za sebou historii nejenom bohatou, ale i velice bouřlivou. Čechy byly v uvedení lahví na trh oproti sousedním zemím pozadu, sládkové i majitelé výčepů je dlouho odmítali. Obávali se totiž o svůj business. V poslední třetině 19. století však došlo i v českých zemích k masovému rozšíření lahví. V posledních letech se pivní lahve staly předmětem čilého sběratelského zájmu.**

Zatím však chybí kvalitní, a zejména systematické informace o jejich historii, typologii, označení či druzích uzávěrů. Tento nedostatek by měla alespoň částečně napravit výstava pivních lahví na děčínském zámku. Návštěvníci si na ní mohou prohlédnout základní typy lahví, dozví se, jak se lišily lahve na porter od těch na ležák či další druhy piva.

„Kdokoliv měl někdy v ruce starou pivní lahev, ví, že v minulosti bývaly tyto předměty

mnohem pestřejší než dnešní unifikované výrobky,“ uvedla Ing. Iveta Krupičková, ředitelka zámku Děčín. „Počátkem 20. století kolovaly pivní lahve v nespočetných variantách. Ty se od sebe navzájem lišily v mnoha směrech – samozřejmě podle výrobců, kterých bylo před první světovou válkou mnohem více než dnes, dále podle druhu piva, které se do nich stácelo, také podle označení či způsobu uzávěru. Řada lahví nesla působivé reliéfní označení výrobce, například ve formě šlechtických erbů. Pivní lahev však není zajímavá jen sama o sobě, vypráví celou řadu příběhů. Je dokladem někdejší rozmanitosti regionálních pivovarů, do její historie se promítají také hospodářské dějiny,“ dodala Iveta Krupičková.

V Čechách mělo zavedení pivních lahví velké zpoždění například za Anglií, neboť zdejší pivo mnohem více pěnílo a lahve se proto trhaly. Běžným postupem, jak zpomalit proces tvorby CO<sub>2</sub> v lahvích, bylo zakopat je do hlíny či písku. Pivní lahve odmítali také všemožně

majitelé výčepů, neboť se obávali o svůj business. Přesto v poslední třetině 19. století došlo i v českých zemích k jejich masovému rozšíření. Samotné pivovary však přistupovaly k prodeji svých produktů do lahví jen neochotně. Zejména v průmyslových oblastech, kde bylo běžné pít pivo během pracovní doby, proto vznikla živnost stáčečů, kteří zajišťovali stáčení piva ze sudů do lahví a většinou i jejich distribuci přímo k zákazníkovi.

Od konce 19. století se ruční práce postupně nahrazovala poloautomaty. Zlom nastal s vynálezem Owensova automatu, na jehož pořízení si evropské sklárny musely založit kartel a rozdělit výrobní kvóty. V Čechách se Owensovy stroje rozjely těsně před první světovou válkou a český sklárský kartel řízený Českou bankou Union měl rozhodující podíl na výrobě pivních lahví až do druhé světové války. Kartel účelovým snižováním cen úspěšně likvidoval sklárny, které stály mimo něj (Duchcov, Radnice u Plzně). (tz)





# Dvířka pro náročného architekta i nadšeného kutila

Kdo z nás nezařizoval kuchyň, byt, rodinný domek nebo kancelářské prostory firmy? Kdo z nás nesnil o ideálním domově, neobvyklé image firmy, o prostředí, jež bude inspirovat, uklidňovat i provokovat? A kdo se při takové činnosti spálil, napálil, rozpálil, když zjistil, že řemeslníci a další dodavatelé materiálu i prací zakázku ošídili odflákli, znehodnotili? Že vaše příběhy rázem ožily? Najdou se mezi nimi ale určitě i takové, které člověk rád dá k dobrému, jimiž s chutí šíří kladné reference. Třeba o firmě Trachea, a.s. Ta je největším českým výrobcem nábytkových dvířek a pro své odběratele dělá první poslední. Martin Dusík, vedoucí obchodního oddělení Trachea, to potvrdil:

**Nábytková dvířka firmy Trachea jsou novodobou legendou v nábytkářském průmyslu u nás. Co na nich odborná veřejnost nejvíce oceňuje? Co se líbí architektům, výrobcům kuchyní na míru, spotřebitelům – uživatelům?**

Myslím si, že za našimi úspěchy stojí jak skvělý servis, tak i vysoce kvalitní zpracování, široký sortiment a příznivá cenová dostupnost našich produktů, což rozhodně není vždy na trhu samozřejmostí. Díky tomu jsme v současnosti schopni našim zákazníkům nabídnout řešení ušité na míru téměř jakémukoliv interiéru. Bez problémů si u nás vybere jak architekt, který hledá vysoce designová dvířka do exkluzivního interiéru svého náročného klienta, tak i například nadšený kutil, který chce do své dílny odolná dvířka, která toho hlavně co nejvíce vydrží.



Martin Dusík

**Jako největší producent kuchyňských a obecně nábytkových dvířek u nás hojně inovujete. Čím se vylepšování a obměna sortimentu řídí?**

Pokud chceme obstát v silné konkurenci a zároveň svým zákazníkům nabídnout co nejširší sortiment kvalitních produktů, které jim pomohou k vytvoření jejich vysněného interiéru, je pro nás sledování technologických i materiálových inovací nezbytností. Zároveň ale nemůžeme bezhlavě sáhnout po každé novince, která se ve světě nábytkových dvířek objeví. Je třeba prozkoumat velikost a připravenost trhu, časovou, logistickou i finanční náročnost uvedení nových technologií do výroby i dlouhodobou perspektivu toho, co nám i zákazníkům nový produkt přinese.

**A podle čeho volíte dekory a barvy? Jak zjišťujete, která bude právě tou pravou třeba za rok? Sledujete světové trendy, nebo raději strháte od boku?**

Každý rok navštěvujeme hned několik velkých veletrhů nábytkového designu. Když si pak procházíme ty krásné expozice významných veličin světového designu, které víceméně rozhodují o budoucích trendech, hodně nám to napoví, které odstíny a dekory budou v následujícím roce v kurzu. Kromě toho spolupracujeme i s mnoha architekty a designéry, kteří jsou pro nás také velkou inspirací a pomáhají



nám utvářet představu o tom, na který dekor pro příští rok vsadit. A nesmím samozřejmě zapomenout ani na naše zákazníky. Díky statistikám prodeju dobře víme, jaké odstíny a dekory se jim líbí nejvíce, což nám pomáhá odhadnout, jak asi budou na naše novinky reagovat.

**Vaší ctí je kvalita, na niž zaměřujete pozornost stále více. Stojí za ní mnoho investic, nejnovější technologie. Nechtějí toho zákazníci až příliš?**

Tak teď jste mi připomněla scénku z Cimrmanů u hostinském, který si postavil hospodu u silnice a pak se divil, že mu do ní chodili lidi. My si tedy na požadavky svých zákazníků rozhodně nestěžujeme a určitě před nimi nezavíráme oči – naopak jsou pro nás motorem, který žene naši práci kupředu, a snažíme se jim proto co nejvíce naslouchat. Ukazují nám, co zlepšovat, a pomáhají nám tak být vždy o krok před naší konkurencí.

**Konkurence na trhu je ve vašem oboru hodně o kvalitě. Nese vám to úspěch, dobrou image, zakázky. Jak právě kvalitu komunikujete směrem ke koncovým spotřebitelům? Jak jim dáváte vědět, že jste to právě vy, kdož by se měl těšit jejich přízni?**

Velkou roli v tomto ohledu hrají naši obchodní partneři a prodejci, kteří jsou hlavními pro-

středníky pro komunikaci s našimi koncovými zákazníky. Snažíme se je proto vzdělávat a poskytovat jim co nejvíce informací o našich produktech. Dalším způsobem komunikace s koncovými zákazníky je pak projekt Kvalita Trachea. V rámci tohoto obchodně-argumentačního projektu se snažíme formou videí a pravidelně aktualizovaných karet kvality upozornit, na co se mají zákazníci zaměřit při výběru nábytkových dvířek, a zároveň tak podpořit vysokou kvalitu dvířek Trachea.

**Overface je jedinečným způsobem, jak oživit a zpestřit interiér a umožňuje přenést na povrch dvířek i jiných nábytkových ploch téměř jakoukoliv grafiku.**

**Řada firem má kancelářský nábytek právě s dvířky Trachea. Proč zvolit do těchto prostor právě váš produkt?**

U kancelářského nábytku jsou důležitými kritérii nejenom design, ale také snadná údržba, funkčnost a dokonalá ergonomie. Myslím si, že díky kvalitním, jednoduše udržovatelným povrchům i široké nabídce praktických úchyttek a způsobů otevírání dovede většina námi

nabízených produktů tato kritéria bez problémů splnit.

**Grafika Overface. Jak ji charakterizovat? Mohu si v roli například kuchyňského studia navrhnout, jaká dvířka chci pro své náročné a kreativní klienty?**

Nejenom v roli kuchyňského studia, ale i v roli samotného zákazníka! Overface je jedinečným způsobem, jak zpestřit interiér a umožňuje přenést na povrch dvířek i jiných nábytkových ploch téměř jakoukoliv grafiku. Zákazník se přitom může rozhodnout, zda nám v elektronické podobě zašle svůj vlastní motiv, anebo si vybere ze základní nabídky vzorů Trachea či z milionů fotografií a obrázků z databáze Fotolia, jejichž výběr je nabízen v rámci Overface zcela zdarma.

**Letošní rok se chýlí k závěru. Nač byste si na Silvestra rád připil?**

Na příští rok chystá Trachea opět mnoho novinek a s tím je vždy spojena spousta náročných prací. Rád bych si tedy připil na naše pevné nervy, abychom vše zvládli se stejnými úspěchy jako v letošním roce. A pak také samozřejmě na své zdraví i zdraví všech svých blízkých, kolegů i našich zákazníků a obchodních partnerů.

otázky připravila Eva Brix  
www.trachea.cz

# Téměř tři čtvrtiny Čechů vnímají dnešní svět jako komplikovaný

Zhruba každý osmý Čech má s dnešním světem velké potíže (13 %), svět jej drtivě válcuje. Problémy se světem mají o něco častěji lidé s nejnižším vzděláním, nezaměstnaní, důchodci a obecně lidé s nižším příjmem. Tito lidé jsou i pesimističtější ve výhledech do budoucna a také obecně méně šťastní. Více než polovina Čechů (59 %) je odhodlaná s dnešním komplikovaným světem bojovat, a občas i vyhraje.

Každý pátý Čech (19 %) se s dnešním světem vypořádává dobře, svět hodnotí jako zvládnutelný. Pouze každý padesátý Čech (2 %) vnímá dnešní svět a jeho podmínky jako velmi snadné a svět ho vyloženě baví. Ti, kteří dnešní svět zvládají, jsou pozitivně naladěni a mnohem šťastnější, svoji finanční situaci hodnotí jako lehce nadprůměrnou a jsou optimističtější co do budoucnosti své i celé země. „Z psychologického hlediska mají lidé silnou potřebu mít život pod kontrolou. Dlouhodobé po-



## Jak vnímáte svět kolem sebe?

Svět je velmi komplikovaný, mám se světem okolo značné problémy.	13 %
Svět je spíše komplikovaný, ale bojuji a sem tam i vyhrájí.	59 %
Svět je spíše jednoduchý, slušně to zvládám.	17 %
Svět je velmi jednoduchý, vše je snadné a baví mě to se světem, jaký je.	2 %
Nevím, nedokážu říci.	9 %

zdroj: reprezentativní výzkum agentury Ipsos, populace ČR ve věku 18-65 let, N=1004, květen 2017

city bezmoci mohou zvýšit agresivitu, vést k pasivitě, a nakonec i k vážným depresím. Lidé s menšími možnostmi uplatnění vnímají svět častěji jako komplikovaný a cítí, že mají nad svým životem menší kontrolu. Jsou pak méně šťastní v porovnání s těmi, kteří vnímají složitost světa zvládají, anebo jí dokonce využívají,“ uvedla k výsledku Dr. Julia Pitters z rakouského Ipsosu, která se zabývá ekonomickou psychologií. Zajímavá je reakce Čechů na otázku, zda existuje něco, co jim život usnadňuje v dnešním světě, přesyceném informacemi, pravidly apod. Dva z každých pěti Čechů (39 %) nevidí nic – žádnou značku, žádnou firmu, žádný výrobek nebo službu, žádnou aplikaci, která by jim usnadňovala současný život. To je velká výzva pro výrobce a poskytovatele služeb, aby se mnohem více zajímali o své zákazníky a o to, co ke spokojenému životu potřebují. Češi, kteří „usnadňovatele života“ kolem sebe vidí, jmenují spontánně nejčastěji Internet (19 %), který následují mobilní telefon / telefon (14 %), Google (9 %), Facebook (8 %) a Seznam (6 %). Jinými slovy, život nám

usnadňuje především kontakt s ostatními a dostupnost rady, pomoci a odpovědi. Další usnadňovateli jsou auto, různé e-shopy, domácí spotřebiče, internetové bankovníctví, počítače, online mapy apod. „Všechny své produkty a služby vyvíjíme tak, aby byly chytré, ale zároveň bezpečné a jednoduché na ovládání. Ve Vyhledávání pomáháme automatickým zobrazováním souvisejících informací nebo překladem cizojazyčných webových stránek do češtiny. Mapy.cz kromě plánování trasy umí i zaznamenávat zdanou trasu, hledat výlety v okolí nebo dopravní spojení. Pro mnoho lidí je velkou výhodou i vzájemné propojení našich služeb, které umožňuje například personalizovanou domovskou stránku, na které každý najde už jen takové informace, které ho skutečně zajímají,“ vysvětlil přínosy služeb Seznam.cz Ladislav Veselý, ředitel divize Služeb. „Podle heuristiky kladou lidé zpravidla důraz na informace, které jsou v danou chvíli přítomné. Jelikož jsou Google a Facebook (mediálně) nejvíce přítomní hráči, lidský mozek se jednoduše spoléhá na tyto značky,“ uvedla k výsledku Julia Pitters. (tz)

INZERCE



## MARKETINGOVÉ STRATEGIE

WEBOVÉ STRÁNKY

FIREMNÍ TISKOVINY

VIZUÁLNÍ IDENTITA

BROŽURY / KATALOGY / INTERNET PR

Klademe si za cíl, aby námi nabídnuté a dodané služby fungovaly ve vztahu k vašemu podniku. Důležité je se zabývat věcmi, které mají smysl - pro vás i pro nás. Proto nenabízíme nejnovější módní výkřiky, ale to co funguje a je na všech stranách realizačně zvládnutelné.

**SLUŽBY NA KLÍČ  
V PLNÉ KVALITĚ**

+420 606 615 609

KLIENT@MEDIACKNOW.NET

# Labužník, to je nevyzpytatelný zákazník

Když jsem slyšela Ing. Miloše Kvasničku, výrobního manažera a jednatele Mlékárny Polná spol. s r. o., vyprávět o sýrech, měla jsem pocit, že se ocitám v tajemném světě magie technologií, dobrého marketingu a humoru najednou. A že na základě toho dostáváme sýry, jež uvádí v údiv nás, prosté spotřebitele, nakupující, snídající i večerejší, den co den. Koncert informací opeřený emocemi mne nakonec vyprovokoval k následujícím otázkám:

**Jste slavná mlékárna, jež kdysi vyráběla čedar, ementál a jiné stálice sýrařského oboru. Co z historie se promítlo do dnešního pojetí výroby? Zůstalo know-how místa?**

Výroba čedaru či sýru ementálského typu už je dávno pryč, zařízení by dnes neobstálo a lidé dnešní doby by ani nevydrželi práci v sýrárně, která se musela odvádět před 50 lety. Zůstala jen sýrárna jako taková a ano, příznám, i onen genius loci, který k sobě přitahuje lidi s nadšením pro sýrařinu. Výroba sýrů zůstává jako mistrovské dílo mlékařů, je však nutno podotknout, že pokud má být sýr vyroben za rozumnou cenu, je určitý stupeň mechanizace nutný, bez toho nemůžete dosáhnout slušných ekonomických výsledků.

**Dnes je váš sortiment jiný, ale neméně zajímavý – Balkánský sýr, pařený Jadel, Polenská stuha a proslulá Zlatá Praha. Poznáte z požadavků obchodu, že se blíží Silvestr?**

Určitě ano, sezonnost nejlépe poznáme v chladírně expedice. Před Vánoci se prodává hodně dárkových sýrových balíčků, porce i celé bochníky Zlaté Prahy. V létě jakmile začne sezona venkovního posezení, tak stoupá prodej Balkánského sýra.



Ing. Miloš Kvasnička

**Každý výrobek má asi i svůj příběh, který vypovídá o tom, jak přišel na svět. Jsou to spíše náhody, nebo neúprosný vývoj a snaha dobře konkurovat?**

Kdo by dnes věřil na náhodu? Vypadá to jako náhoda, že přijde klient a má specifický požadavek, nápad, co umístit na trh, k nám? On přijde za námi proto, neboť tuší, že bychom mu v Polné mohli vyhovět. Vidíme-li někde nějaké hezké balení, a to i v naprosto jiné podobě než sýrové, může to být náhoda, že nás napadne řešení i pro naši mlékárnu, ale ono vždy štěstí přeje připraveným a musíte chodit s očima dokořán. Konkurence si vážíme, nepodceňujeme ji a chápeme, že jinak bychom se ani my tak rychle neposouvali dopředu.

**Obliba mléčných výrobků na českém trhu roste, sýrů obzvlášť. Oč je z vaší nabídky největší zájem?**

Vidíte, zrovna bych si myslel, že statistika, která vypovídá o růstu v řádu desetin kilogramu na osobu a rok, je spíše pozitivní stagnací než nějakým růstem. Ale mlékaři jsou skromní a radují se i z mála. Občas se do mých myšlenek vloudí pochybnost, jestli ona navýšená spotřeba mléka v ČR je opravdu

dílem českých konzumentů, a ne šikovným vývozem do zahraničí.

Tradičně se držíme osvědčených balkánských sýrů a pařených sýrů, máme radost, že jejich obliba mírně stoupá. Zlatá Praha si drží svoji oblibu mezi klienty, kteří ji poznali, a v posledních měsících se stalo hitem přepuštěné máslo.

**Jste manažerem, který má pod kontrolou nejen výrobu, ale o sýrech a mlékárenství toho hodně ví. Co je na kvalitě sýru nej-ošidnější, co se musí nejvíce hlídat?**

Mám-li to vzít abecedně, pak je to Aktuální poptávka trhu, Biologická kvalita mléka na sýry, Cizorodé látky v mléce, Dobré platové podmínky pro zaměstnance, Ekonomika provozu, zkrátka úplně Fšecho!

**Jaké sýry dnes vybírá labužník? Ty výrazné chuti, kořeněné, bylinkové, různých barev a konzistence? Přírodní, či tvrdé? Takové, na které nelze zapomenout?**

Ach labužník, to je nevyzpytatelný zákazník, přelétavý motýl, který hledá zajímavosti a něco navíc, nejen mimořádnou chuť, vůni a konzistenci, ale i příběh kolem sýru. Myslí si, že nejdříve zákazníci podlehnou a kupují sýry s kořením, bylinkami a ti, kteří nemají z jazyka necitlivou rašplí, ale přece jen vycvičený mlsný jazyček, se vracejí a objevují svět čistých přírodních chutí, tam se pozná nejvíce, jak se sýr povedl. Tak přeji dobrou chuť, šťastnou ruku při výběru, a snad i sýry z Mlékárny Polná vám přinesou správný gurmánský zážitek.

ptala se Eva Brixí



# Pod stromečkem bude los...

Kdo z nás se o vánočních svátcích nestává hodným ježíškem, který plní i nevyřčená přání? Tento čas je magickým obdobím kouzel, pohádek, tužeb, ale i splněných snů. Rádi hledáme, čím své blízké obdarovat, vymýšlíme, čím zaujmout. Los od Sazky může být báječným zpestřením mezi dárky. Nejen pro možný výsledek, ale i pro pocit napětí, který nám přináší, jakmile sáhneme „po tom pravém“. Příjemný adrenalin s námi dělá divy. Losy kupujeme všichni – jen tak a pro radost. A nemusí se objevit jen na Štědrý večer pod stromečkem, ale třeba i na silvestrovské párty nebo při novoročním obědě. Příležitostí není nikdy dost.



# Sazka jako vánoční inspirace



## Los Štědré Vánoce

Nový stírací los, se kterým hrajete tisíckrát o 10 000 Kč a jednou o rovných 10 000 000 Kč. Ideální dárek pro rodinu a nejbližší přátele. Přes tisíc výherců tak bude mít velmi štědré Vánoce.

## Los Milionové překvapení

Je to ideální tip na dárek, který vaše blízké rozhodně nezklame, protože naprostá většina losů skutečně vyhrává (99,9 % těchto losů vyhrává minimálně 200 Kč). Navíc mají všichni šanci vyhrát mimořádně vysokou částku 10 milionů Kč.

## Los Vánoční přání

Jde o formát losu, který vznikl už v roce 2014 a stal se nesmírně populárním. Můžete s ním popřát hezké Vánoce s osobním věnováním uvnitř a šanci vyhrát 1 000 000.

## Losy Přání a Jmenovky

Čím letos oživit vánoční svátky? Potěšte své blízké originálními jmenovkami, které lze



Vánoce se zdají ještě daleko, ale ani se nenadějeme a jsou tu. I letos Sazka připravila bohatou nadílku nových vánočních losů. Ke stávajícím Jmenovkám, Milionovému překvapení a klasickému Vánočnímu přání letos přibudou dva originální losy: Adventní kalendář a Štědré Vánoce. A co všechno vás tedy čeká?

## Los Adventní kalendář

Originální adventní kalendář všem zkrátí čekání na Vánoce. Všichni, kdo si ho pořídí, mají 24 šancí na výhru. Je připraveno celkem pět výher ve výši 1 000 000 Kč a k tomu velké množství dalších výher.

koupit v sadě po šesti kusech. Losy se dají využít nejen jako jmenovku na dárky. Můžete je rozložit na vánoční stůl, aby každý věděl, kde sedí. Nebo je schovat pod talíře místo šupin. Každý má navíc šanci vyhrát 100 000 Kč. (red) ■■■

## V Česku roste podíl firem, které platí vysoké daně

Od roku 2012 klesá počet společností, které v Česku do státní kasy neodvádějí žádnou daň z příjmů, nicméně v celkovém součtu tato skupina podnikatelů tvoří nejpočetnější skupinu. Naopak roste podíl firem, které na dani z příjmů ročně státu odvedou víc než milion korun. Ukázala to nejnovější analýza poradenské společnosti Bisnode, která v ČR disponuje nejširší databází finančních výkazů.

Do analýzy Bisnode vstoupily všechny společnosti, které v letech 2012 až 2016 zveřejnily své finanční výkazy. V období 2012 až 2015 jde zhruba o vzorek 160 000 subjektů, za rok 2016 o necelých 58 000.

„V České republice od roku 2012 klesá podíl společností, které neplatí daň z příjmu. Za posledních pět let jejich podíl klesl o osm procentních bodů na 52 %, z doposud dostupných dat, za rok 2016. Nicméně firmy, které jsou ve ztrátě, a tedy neodvádějí do státní kasy žádnou daň z příjmu, tvoří nadpoloviční většinu z analyzovaného vzorku subjek-

tů, v roce 2012 jich bylo dokonce 60 %,“ zhodnotila průzkum analytička Bisnode Petra Štěpánová.

„Současně roste počet subjektů, které daně odvádějí. Daň z příjmu do sta tisíc korun odvádí každá čtvrtá firma ze sledovaného vzor-

ku. Sto tisíc až jeden milion korun platí necelých 15 % společností a milion až deset milionů na dani z příjmu do státního rozpočtu odvede přes 6 % společností,“ dodala Petra Štěpánová s tím, že se tuzemské ekonomice, a tím pádem i podnikatelům, daří.“ (tz)

### Daně z příjmu společností s ručením omezeným a akciových společností

daň z běžné činnosti	2012	2013	2014	2015	2016*
<= 0 Kč	101 352	102 710	92 645	76 895	29 732
0–100 000 Kč	39 408	41 378	41 552	37 932	15 160
100 000–1 000 000 Kč	21 237	21 563	22 832	21 957	8371
1 000 000–10 000 000 Kč	7206	7554	8471	8589	3497
10 000 000–100 000 000 Kč	950	1073	1231	1314	836
> 100 000 000 Kč	96	92	103	111	97
<b>celkem</b>	<b>170 249</b>	<b>176 383</b>	<b>166 834</b>	<b>146 798</b>	<b>57 693</b>

daň z běžné činnosti	2012	2013	2014	2015	2016*
<= 0 Kč	59,53 %	58,90 %	55,53 %	52,38 %	51,53 %
0–100 000 Kč	23,15 %	23,73 %	24,91 %	25,84 %	26,28 %
100 000–1 000 000 Kč	12,47 %	12,37 %	13,69 %	14,96 %	14,51 %
1 000 000–10 000 000 Kč	4,23 %	4,33 %	5,08 %	5,85 %	6,06 %
10 000 000–100 000 000 Kč	0,56 %	0,62 %	0,74 %	0,90 %	1,45 %
> 100 000 000 Kč	0,06 %	0,05 %	0,06 %	0,08 %	0,17 %

Data k 9. 10. 2017, \*malý objem dat za rok 2016 souvisí s neplněním informační povinnosti ze strany firem

zdroj: Bisnode

# Každé přání z obálky potěší

## KRKONOŠSKÉ OBÁLKY

Poštovní obálky mají nejroztodivnější poslání. Dostáváme jejich prostřednictvím nespočet sdělení i dnes, v době internetu a digitálního šílenství. Z úřadů, bank, od proklientsky orientovaných prodejců, obchodních partnerů, a v prosinci také stále ještě i vánoční pozdravy a blahopřání...

Obálka je prostě obálka a zatím je v našem životě nezastupitelná. Co o ní říká Ing. David Kotajný, ředitel společnosti Krkonošské obálky, s.r.o.?



Ing. David Kotajný

**Obálka jako nositel nejrozmanitějších sdělení. Přináší radosti i smutky, výzvy i překvapení. Jak ji vnímá specializovaný výrobce?**

Řekl bych, že jako produkt z jakékoliv jiné výroby, přinášející radosti i starosti. Výroba obálek probíhá na linkách o vysokých rychlostech (až 900 ks/min) a tiskových strojích, a někdy nás dokáže i pěkně naštvat, když se snažíte rozjet opakovanou výrobu určitého typu, která před tím již několikrát bez problému jela. A na jednu se jí prostě z toho stroje nechce – kroutí se, nechce se lepit s fólií na okénko, plave ve stroji apod. Pak jsou situace, kdy rozjždíte nový typ obálky, kde to jde překvapivě bez potíží.

**Zejména kolem Vánoc mají obálky významné poslání – ukrývají rozmanitá přání všeho nejlepšího, ať je to zdraví, štěstí, úspěch v osobním životě i kariéře. Otvíráte je rád?**

Samozřejmě, každé přání z obálky potěší, a to zvláště v době, kdy takových přání je již dnes jako šafránu. Nicméně nyní již otvíráme obálky

trochu jinak než dříve. Každou obálku dnes posuzují podle toho, jak je vyrobena, koukám, zda je to „naše“ obálka, či od konkurence, a v takovém případě se ptám, proč jsme tu či onu obálku nevyrobili v naší společnosti.

**Ostatně – pro koho jsou vaše obálky určeny? Dodáváte patrně jen firmám, ať jsou to obchodníci, velkosklady, nebo společnosti, jež obesílají velké množství klientů...**

Ano, našimi zákazníky jsou zejména velkoobchody a další zpracovatelé obálek, jako např. plnicí centra. Jsou to nároční zákazníci a naše dodávky musí být vždy stoprocentní a doručeny v požadovaném čase. Mezi naše hodnoty tak patří rychlost a flexibilita. Obálky jsou pak svým způsobem polotovarem, který se u našeho partnera stává konečným produktem směřujícím ke koncovému zákazníkovi. A mimochodem – poštovní obálka je snad výrobkem s nejkratší životností. Po tom, co ji otevřete a vytáhnete z ní obsah, tak většinou okamžitě končí pomačkaná v koši na odpadky.

**Kterých obálek vyrábíte nejvíce? A v jaké velikostech? Jsou jen bílé?**

Ačkoliv by se mohlo zdát, že počet druhů obálek je velmi omezený, tak opak je pravdou. Základní dělení obálek je podle jejich formátu C6, C5/6, DL, C5 a tašky C4. Pak dochází k dělení dle typu plnění, umístění a velikosti okénka, tvaru zavírací klopky, způsobu lepení této klopky, způsobu provedení potisku, gramáže použitého papíru a v neposlední řadě dle druhu papíru, tedy rozlišujeme, zda jde o ofsetový, nebo recyklovaný papír. Je rozdíl i mezi národními normami v umístění okénka, kdy podle ČSN je okénko vpravo a dle německé DIN vlevo. Zkrátka řečeno – musíme být schopni zpracovat stovky mutací. Největší podíl na naší produkci mají ale obálky v bílém provedení.

**Které obory jsou největším „spotřebitelem obálek“?**

V minulosti to byly samozřejmě banky, státní instituce a pošta. Nicméně s přechodem na elektronickou komunikaci se tyto obory staly spíše okrajovými a dnes zejména v ČR není vysloven obor, který by byl dominantním. Naopak v Německu je obálka stále oblíbeným nástrojem marketingových akcí. Osobně mám pocit, že se u nás v rámci tzv. „šetření nákladů“ téměř zcela upustilo od využívání obálek jako marketingového nástroje podpory zacíleného prodeje výrobku nebo služby. Jsme dnes v poštovních schránkách zahlcováni letákovými neadresnými informacemi o různých akcích.

**Máte k dispozici také dárková balení?**

To ani ne, spíše jsou to standardní balíčky po 10, 50 nebo 100 kusech obálek.

**Když se ještě psávaly dopisy ručně, prodávaly se běžně takzvané dopisní papíry – složka zpravidla ozdobného dopisního papíru a ve stejném provedení i obálka. Mělo to silný podtext – člověk přemýšlel, vážil slova, pak teprve psal. I dnes se k této formě někteří vrací, půvab takové komunikace je tak trochu magický...**

Dopisní papír, jakož i poštovní obálka, je bohužel dnes nahrazována elektronickou komunikací, která svým způsobem snižuje kvalitu mezilidské komunikace. Součástí zaslání sdělení, a dá se říci, že i jeho hodnoty, v psané podobě byla i forma písma, snaha o jeho čitelnost a úpravu, a v neposlední řadě také obsah. Na to vše dnes pisatel nemusí brát tak zřetel, neboť má nejen neomezený prostor pro rozsah psaní, klávesníci s gramatickou kontrolou textu, ale i tlačítko delete.

otázky připravila Eva Brixi





# Jak vybírat obchodní partnery:

## Ověřte si, zda mají v pořádku svůj osobní život a jsou finančně stabilní

Mnoho známých společností bylo založeno dvojicemi, ale zároveň více než 65 % podniků s vysokým potenciálem selhalo v důsledku konfliktu mezi obchodními partnery či spoluzakladateli. Nejúspěšnější týmy tvoří lidé, kteří si s sebou nesou již nějakou spolupráci z minulosti. Větší šanci na úspěch pak mají partneři, které pojí shodné ambice a ctí podobnou etiku. Podle čeho dalšího tedy vybírat partnera pro svůj business?



kresba Pixabay

### 1 Najděte toho, kdo sdílí vaše hodnoty a podnikatelského ducha

Ze všech věcí, jež hledáte u obchodního partnera, je nejdůležitější shoda ve sdílených hodnotách a společná budoucí vize. V takových případech přistupují obě strany k firmě se stejným nadšením a odhodláním. Když jsou partnerské hodnoty v souladu, existuje vysoká pravděpodobnost, že bude úspěšné i podnikání. „V obchodním partnerství budete muset být schopni efektivně komunikovat, abyste mohli rozhodovat, stanovovat si cíle a posouvat své podnikání kupředu. Partnerství nemůže nikdy fungovat, pokud se budete snažit spolupracovat s někým, kdo je bojovný, v opozici s vašimi názory a nesdílí stejný pohled na svět, a především na podnikání,“ řekl Jiří Jemelka, spoluzakladatel sdružení křesťanských podnikatelů KOMPAS. Pokud si nerozumíte, je lepší společníka raději nemít než mít špatný obchodní vztah, který může podnikání potopit.

### 2 Spolupráci zakládejte na vzájemné důvěře a úctě

Zapojte se do partnerství pouze s někým, komu můžete důvěřovat. Hledejte takové kolegy, kteří oceňují poctivost a uplatňují dobrou osobní i obchodní morálku. Špatně vybrané obchodní partnerství může skončit krádeží nápadů, klientů nebo celé společnosti. Současně byste nikdy neměli spolupracovat s někým, koho nerespektujete. Hlavním cílem při vytváření partnerství je dosáhnout úspěchu jako tým. Proto vždy chtějte spolupracovat s někým, kdo vám prokazuje úctu jako člověk, partner i obchodní profesionál.

### 3 Pracujte s lidmi, kteří mají v pořádku svůj osobní život

Pokud má váš partner vážné problémy ve svém osobním životě, může je snadno přenášet do společného podnikání. Je sice úctyhodné být ochotný dát někomu šanci, ale provozování podniku stojí mnoho času a současně spotřebovuje hodně energie. Soulad mezi osobním životem a podnikáním je tedy klíčový. „Je potřeba udržovat rovnováhu mezi časem stráveným prací a rodinným životem. Stabilní rodinné zázemí by mělo fungovat jako opora podnikatele. Ve chvíli, kdy se obchodní partner bude zabývat jednou osobní krizí za druhou, může se stát, že váhu celého podnikání ponese te nakonec sami,“ upozornil Jiří Jemelka. Také podnikání s členy rodiny je velmi náročná disciplína, a ačkoliv existuje řada úspěšných rodinných podniků, je potřeba tento krok pečlivě promyslet a zvážit všechna potenciální rizika.

### 4 Najděte někoho, kdo doplní vaše dovednosti i zkušenosti

Dobrý obchodní společník by měl mít dovednosti, jež podporují a doplňují ty vaše. Žádný člověk není mistr ve všem, proto se

ujistěte, že silné stránky vás a vašeho obchodního partnera jsou v různých oblastech. Máte-li skvělé interpersonální dovednosti, ale hůře se orientujete v oblasti podnikového financování, najděte někoho, kdo rozumí účetnictví. Čím více dovedností budete dohromady přinášet, tím jednodušší pak růst vašeho podnikání bude. Velmi cenný pro podnikání bude současně partner se silnou obchodní sítí, který tímto může zvýšit hodnotu vaší firmy a zlepšit šance na dosažení dlouhodobého úspěchu.

### 5 Nebojte se prověřit partnerovu finanční stabilitu

Peníze jsou vždy jedním z hlavních zdrojů možného konfliktu. Kontrola solventnosti však není nic, za co by se podnikatelé měli stydět. Proto se nebojte prověřit si svého případného partnera v obchodním i insolvenčním rejstříku, jde o běžnou praxi. Peníze a dovednost řízení času jsou pro podnikatele klíčové. Proto někdo, kdo v minulosti špatně spravoval své osobní nebo podnikové finance, nejspíš nebude mít dovednosti či disciplínu k tomu, aby fungoval dobře v obchodním partnerství. (tz)



## Jak na konec roku

Umíte prožít závěr roku? Vypínáte hlavu i počítat? Nebo jste přesvědčeni, že život 31. prosincem končí a do tohoto dne se snažíte zběsile stihnout všechny resty? Patřím ke druhé skupině ohrožených. Mám pocit, že k určitému dni je potřeba se vypořádat úplně se vším, nač člověk celých těch dvanáct měsíců myslel. Ano, mám spousty nenaplněných předsevzetí, zdá se, že to bude lýtý boj s vlastním svědomím.

Jenže ouha, tužka začne vynechávat a v diáři už není volná ani řádka. Hrozně mne to mrzí, toužím po pořádku na pracovním stole. Chci mít aspoň jednou v roce hotovo! Místo toho usedám rok co rok k televizním pohádkám a vanilkovým rohlíčům a snažím se namalovat si iluzi o harmonii těla i duše. Vyrábím chlebičky rozmanitě zdobené, chystám Silvestra. Stres z neukončeného sčítání ale nabírá na obrátkách. Víím, že jsem zůstala něco dlužna především sama sobě. Čas chytám pod krkem a ten vždy obratně vyklouzne z mnoha povinností. Je to nerovný boj. Nejsem flegmatik, ale energický prudas. Dupu a zuřím. Proměna osobnosti není možná. Nevíte, co s tím?

Eva Brixi, šéfredaktorka

### čtěte s námi

## Peníze dnes nahrazují poukazy

Mezi vánočními stálicemi, jako jsou elektronika nebo kosmetika, se stále častěji objevují dárkové poukazy. Češi mají v oblíbenosti ty pobytové. Hitem jsou lázeňská města s množstvím procedur. Výdaje Čechů za vánoční svátky každým rokem rostou. Například v roce 2015 plánovala většina lidí podle průzkumu agentury STEM/MARK pořídit vánoční dárky do 5000 korun, loni to bylo už 5500. Lze tedy očekávat, že letos Češi za Vánoce utratí víc. Co se ale nemění, je skladba dáreků, vede elektronika, knihy, kosmetika a peníze. Ty pod stromeček dává každoročně zhruba čtvrtina Čechů. Hotovost ale pomalu střídají dárkové karty. Vedou pobytové poukazy a trendem posledních let jsou pobyty v tuzemských i zahraničních lázeňských rezortech. „V předvánočním období se prodej vánočních poukazů blíží dvanáctinásobku běžně prodaného množství pobytů v průběhu celého roku. Navíc pravidelně pocítujeme meziroční nárůst zájmu o dárkové poukazy. V letošním roce lze předpokládat nárůst o zhruba 15 %. Z 90 % zákazníci nakupují pobytové poukazy pro dvě osoby. V loňském roce byla průměrná částka, kterou zákazníci za poukazy utratili, 8540 korun. Podle vývoje poptávky očekáváme, že letos to bude k 10 000,“ popsal Richard Šipoš z portálu spa.cz, který se specializuje na prodej lázeňských a relaxačních pobytů. Páry a dospělí potomci – to jsou dvě největší skupiny, které dárkové poukazy k Vánocům kupují. „Vánoce jsou jediné období v roce, kdy u „partnerských“ nákupů převažují muži nad ženami. Nejčastěji kupují víkendové pobyty v ceně do 10 000 korun. V případě, že zákazník kupuje pobyt pro své rodiče, zpravidla jde o týdenní lázeňský pobyt v hodnotě nad 10 000 korun. Vyšší cena je dána tím, že se na koupi poukazu finančně podílí víc sourozenců,“ vysvětlil Richard Šipoš. (tz)

### Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, prosinec 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: 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

## Firmy si své obchodní partnery více hýčkají, na Vánoce jim pořídí hodnotné dárky

České ekonomice se letos dobře daří, to ukazuje i meziroční nárůst HDP ve 2. čtvrtletí o 4,5 % oproti loňským 2,6 % ve stejném období. To pocítili nejen zaměstnanci, kterým reálné mzdy vzrostly meziročně o více než 5 %. Průzkum pro společnost Sodexo Benefits\* totiž ukázal, že se české firmy letos chystají investovat mnohem více peněz do vánočních dáreků pro obchodní partnery.

V roce 2016 téměř 90 % dotázaných firem do každého z vánočních dáreků určených pro obchodní partnery investovalo pouhou stokorunu. Letos se firmy chystají nakoupit násobně hodnotnější dárky. Téměř čtvrtina dotázaných hodlá pořídit dárky za 1000 a více korun. Loni takto hodnotné dárky pořídilo pouze 13 % z nich. Pro posílení dobrých vztahů v obchodě jsou i drobné pozornosti důležité, potěší 93 % dotázaných a vůbec je neřeší pouhá necelá desetina z nich.

Díky příznivě se vyvíjející ekonomice tedy firmy investují do prezentů mnohem více peněz než v minulých letech a dávají si záležet také při jejich výběru. Více než polovina dotázaných stráví vymyšlením několik hodin, a více než 30 % lidí dokonce několik dní. Přesto se jim často nedaří trefit do vkusu obdarovaného a dobrý úmysl končí ostudou. Zvláště v obchodních vztazích může být přílišná kreativita dokonce na škodu. Mezi nejpodivnějšími dárky se vloni objevily například miniaturní plážové lehátko jako podložka pod mobilní telefon. Některé z respondentů dokonce urazila lahev tvrdého alkoholu. Jak ale vybrat dárek pro někoho, koho neznáme příliš dobře? „Chceme-li obdarovat někoho, koho známe jen povrchně, neuděláme chybu dárkem, který si sám může vybrat,“ řekl Robert Hlaváček, Manažer segmentu Incentivní programy společnosti Sodexo Benefits. Ta nabízí poukázky Dárkový Pass, které je možné uplatnit u více než 17 600 partnerů po celé ČR. „Poukázky Dárkový Pass uspokojí téměř jakékoliv přání, jsou totiž uplatnitelné v obchodech, lékárnách, parfumeriích, cestovních kancelářích, sportovních centrech, ale i v galeriích, kinech a na mnoha dalších místech. Navíc je možné je personifikovat a opatřit vkusnou dárkovou krabičkou,“ doplnil.

Absolutně nejobvyklejším firemním dárkem je lahev alkoholu. Tvoří celých 38 % ze všech vánočních darů obchodním partnerům. Průzkum ale potvrdil, že u příjemců se tak vysoké oblíbené zdaleka netěší a objevil se mezi nejčastějšími dárky, které neskončily u svého majitele, ale putovaly dál. V některých případech tento druh dárku dokonce obdarovaného urazí. Především tehdy, jde-li o láhev tvrdého alkoholu. Naopak nejvíce by respondenty potěšila poukázka na zboží, které si mohou sami vybrat. Dárkový poukaz si přeje skoro 40 % dotázaných. Čtvrtina lidí pak rozhodně neodmítne poukaz na zážitek nebo službu. Naopak ostudu si firma utrhne, pokud se rozhodne darovat drobné reklamní předměty nevalné kvality. (tz)

\* Průzkum provedla agentura Behavio v srpnu 2017 na vzorku 502 respondentů (zaměstnanci, kteří vymýšlejí dárky obchodním partnerům a zároveň je od nich také dostávají, mix muži ženy, věk, velikost sídla). Sběr proběhl na panelu Trendaro.cz.



foto Pixabay

# Pracovat z domova neumí každý

Možnost pracovat z domova patří mezi nejžádanější benefity. Množství firem, které homeworking svým zaměstnancům umožňují, výrazně narostlo. Podle nedávného průzkumu společnosti Microsoft klesl počet lidí, kteří musí být kvůli své práci v kanceláři, o celou třetinu. Práci z domova nyní již umožňují zaměstnavatelé i v oborech, kde bychom to tolik nečekali – ve veřejném sektoru, stavebnictví, realitách a obchodu. Důležité je ale uvědomit si, že práce z domova nevyhovuje každému. Naučit se pracovat efektivně v domácím prostředí totiž není tak jednoduché, jak to na první pohled vypadá. Pro koho homeworking není?

## Pro ty, kteří na sebe neumějí být přísní

Homeworking vyžaduje vysokou míru sebekázně. V pohodlí domova je často problém usednout k práci a plně se jí věnovat – je zde mnoho lákadel, která člověka odvádějí od práce a soustředění. V kanceláři si většina lidí nedovolí zabývat se soukromou komunikací na sociálních sítích, zařizovat opravy věcí v domácnosti nebo hledat zajímavé cíle výletů či vhodný dárek. A to už nemluvíme o šanci jednoduše si připravit něco dobrého nebo kouknout na něco zajímavého v televizi. Pro některé lidi je potom možnost pracovat z domova zdrojem stresu a problémů z toho, že se jim nedaří doma plnit kvalitně své pracovní povinnosti nebo jim jejich splnění zabere neúměrně více času.

## Pro ty, kteří neumějí efektivně komunikovat

Práce z domova prověří také komunikační schopnosti pracovníků. I když moderní technologie umožňují téměř živý kontakt, lidé pracující z domova by měli umět efektivně komunikovat a ptát se, být samostatní. Tuto bariéru ale může pomoci překonat využití různých programů pro sdílení informací a spolupráci, téměř „živý“ kontakt nabízejí moderní videokonferenční řešení.

„Rozvoj moderních videokonferencí umožnil firmám pustit své zaměstnance z kanceláří a nechat je pracovat odkudkoli. Bohužel u mnoha řešení využitelnost snižuje to, že lidé spíše než úkol, o kterém chtějí diskutovat, řeší problémy s připojením a nekompatibilitou jednotlivých přístrojů,“ konstatoval Andrej Hronec, ředitel společnosti Audiopro. „U moderních řešení typu Lifesize tyto nedostatky odpadají. Dodává se jako komplexní služba, takže je zaručena vysoká kvalita přenosu i bez problémové připojení z telefonů, tabletů nebo

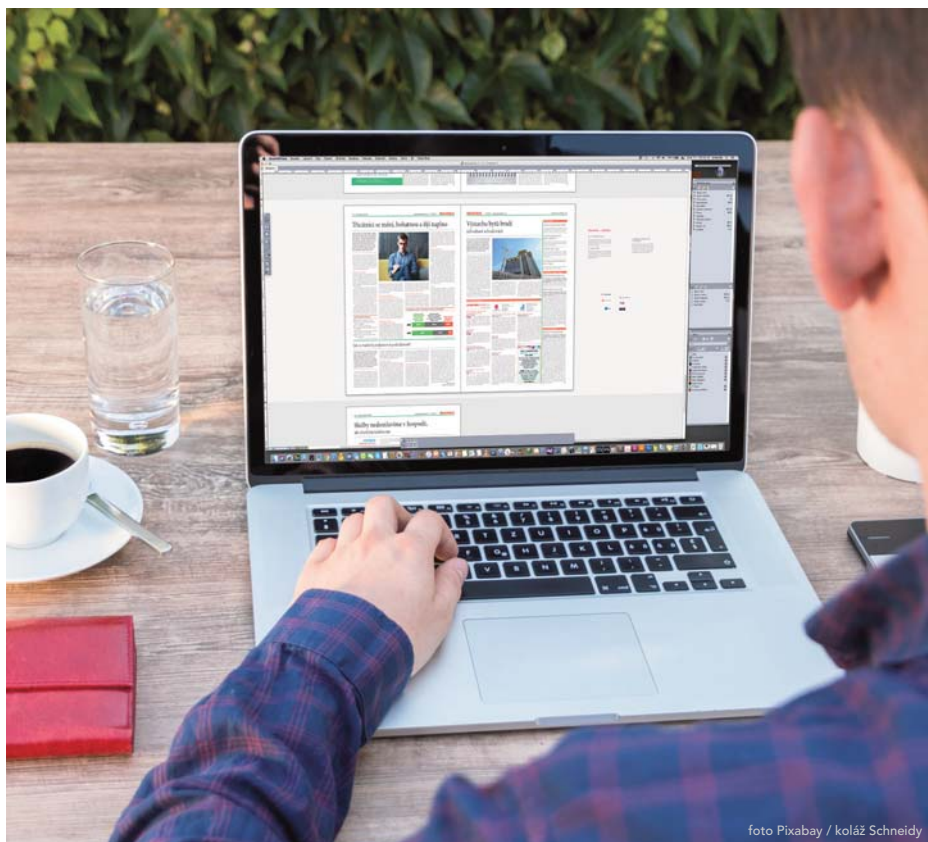


foto Pixabay / koláž Schneidry

notebooků. Navíc jde o komplexní nástroj, který spojuje do harmonického celku video, web, zvuk, chat, nahrávání i živé vysílání; nabízí tak vše, co je třeba k reálné diskusi problémů lidmi rozptýlenými na různých místech.“

## Pro ty, kteří válčí s výpočetní technikou

Už jsme to naznačili, homeworking není pro ty, kteří bojují s výpočetní technikou. Doma si lidé musejí sami poradit s běžnými problémy, které na počítači každý občas řeší, ale i s nástroji, které jim umožňují spolupracovat s ostatními – cloudovými aplikacemi pro sdílení dokumentů a plánování činností, nástroji pro online komunikaci, apod.

„Práce z domova klade vyšší požadavky na počítačové dovednosti zaměstnanců, proto firmám, které home office umožňují, doporučujeme proškolení zaměstnanců,“ sdělil Jan Dvořák, výkonný ředitel Počítačové školy Gopas. „V konečném důsledku se jim to totiž vyplatí – lidé neztrácejí zbytečně čas řešením banálních problémů s technikou, a především se zvýší jejich povědomí o tom, co mohou a nemohou dělat z hlediska bezpečnosti. Největší množství úniků dat totiž ‚zajistí‘ zaměstnanci firem, a to častěji kvůli neznalosti než záměrně.“

## Pro ty, kteří neumějí plánovat

Plánování činnosti je při práci z domova důležitější než kdy jindy. A nejde jen o to rozvrhnout si úkoly tak, abychom dělali to důležité

v době, kdy se umíme maximálně koncentrovat. Při práci z domova totiž často „zasahují“ i ostatní rodinní příslušníci. Proto například na dobu, kdy lze očekávat aktivní účast dětí, je třeba naplánovat spíše mechanickou činnost, která nevyžaduje plné soustředění.

„Velmi důležité je stanovit si denní plán – a to jak časový rozvrh, tak náplň práce. Pokud to jde, nechte si na home office spíše činnosti, které vyžadují nižší míru spolupráce s kolegy. Při plánování nezapomínejte na svou únavu a na pracovní dobu ostatních, pokud s nimi potřebujete na něčem spolupracovat,“ doporučil Jan Dvořák.

Mohli bychom najít i další typy lidí, kterým práce z domova zrovna nesvědčí. Především jde o ty, kteří příliš nezapadají do pracovního týmu – jejich pravidelná absence může vést k ještě větší izolovanosti. Ti, kteří jsou zvyklí dělat přes čas i ve firmě, se doma asi nebudou chovat jinak – zde je velké nebezpečí, že si práci vpustí do soukromí ještě zásadněji. Při práci doma také mnozí zapomínají na klasické biorytmy – na to, že je potřeba se najíst nebo vstát od stolu a protáhnout se. A na závěr je třeba zmínit klasickou „domácí past“. Tou je představa, že lze bravurně zstat práci a domácnost najednou. Při dobře zvládnutém multitaskingu a vysoké míře sebekázně to jde, ale snaha stačit vše většinou vede jen ke stresu, protože podle svých představ nezvládnete ani jednu z těchto činností. (tz)

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

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

**WHT 110 C**

Více než 100 let pomáháme tvořit svět kolem Vás.

[www.tosvarnsdorf.cz](http://www.tosvarnsdorf.cz)

**WHR 13 (Q)****WH(Q) 105 CNC****MAXIMA****WRD 130/150 (Q)**

QUALITY SINCE 1903

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

