

září 2018

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Ondřej Chládek
Martin Tlapa
David Kotajný
Radek Sedláček
Jiří Kovář
Jan Gonda
Pavel Suchan



Ondřej Chládek

Proč mít českou whisky
v silné světové konkurenci

rozhovor na stranách 2-4

Proč mít českou whisky v silné světové konkurenci

Českou whisky jsem ochutnala na tiskové konferenci vládní agentury CzechTrade, kam ji přivezl ukázat novinářům Ondřej Chládek, výkonný ředitel firmy, která se tehdy ještě jmenovala Česká whisky s.r.o. Díky CzechTradu již exportovala a v zahraničí se o ní začalo nahlas mluvit. S pokorou i nadšením demonstroval produkt, o němž by si mnozí pomysleli své. Česká whisky? V takové konkurenci na trhu? To snad nemyslí vážně? Myslel. Příběh české kreativity, odvahy a snů je na světě i ve světě. Ondřej Chládek, dnes již v roli ředitele Trebitsch Holding SE, o něm umí krásně vyprávět:

dají nové chutě. Ta naše je díky kombinaci surovin a poctivé výrobě jedinečná, svá. Chuť výrazně ovlivňují i dubové sudy, které si sami vyrábíme. Místo zrání na Vysočině také přidá svůj díl ve výsledné chuti. Hlavně je v tom všem vášeň. Děláme to srdcem. Všichni v týmu jsme hrdí na to, do čeho jsme se dali. Ohlasy z okolí nás utvrzují v tom, že jsme se vydali správnou cestou. Že jsme ve správný čas na správném místě. Věříme, že zapíšeme Českou republiku do globální mapy producentů whisky jako zemi, která umí vysoce kvalitní alkohol nabídnout.

Základem jsou domácí suroviny?

Vše, co používáme, jsou pečlivě vybrané místní suroviny nejvyšší kvality. Základem je moravský ječmen, ze kterého vyrobíme slad. Ten mírně nakuřujeme rašelinou z Čech. Používáme prvotřídní vodu z Heraltického pramene nedaleko Třebíče. Ta má parametry kojenecké vody a pro whisky je přímo ideální. V procesu výroby jsme se inspirovali u skotských a kanadských firem, ale děláme to po svém. Hodně důležité je například i dubové dřevo použité při výrobě sudů. Jdeme svojí cestou, která je odlišná od většiny současných výrobců – používáme nové sudy, které silně vypalujeme. Důležité také je, že v naší whisky nenajdete žádná umělá sladidla, barviva ani konzervační látky. Všechno je opravdu kvalitní a košer.

Okusila jsem, vaše whisky má chuť opravdu jedinečnou, tuším, že časem ovládnete celý svět...

Děkuji za kompliment! Ochutnala jste Trebitsch Czech Single Malt Whisky 40 %, což je náš hlavní produkt. Chuť nám chválí laická i odborná veřejnost. Dostáváme pozitivní ohlasy od lidí, kteří whisky běžně nepijí, ale i od těch, kteří mají s čím srovnávat – od profesionálních barmanů, obchodníků i letitých fanoušků whisky. Na předloňské prestižní degustaci v Michelin-ské restauraci Edmund bistro de Luxe v anglickém Birminghamu ji porotci dokonce označili

za nejlepší mladý vzorek, který kdy ochutnali. To nás samozřejmě těší a nabíjí energii k dalšímu rozvoji. Povedlo se nám docílit velmi jemné a vyvážené chuti. Je sladká, příjemná. Lidé tam nalé-

zají tóny ovoce, vanilky nebo karamelu. A to jsme na začátku. V plánu máme samozřejmě uvádět i starší ročníky, které budou ještě lepší. Budeme si muset počkat. U výrobě whisky ne-



Ondřej Chládek

Jak se zrodil nápad mít svou vlastní, českou whisky? A proč mít českou, když má světová tradice zvuk?

Nápad vznikl v hlavě Tomáše Dyntara, zakladatele projektu, který chtěl vybudovat whisky bar v Třebíči. Přemýšlel, čím udělat bar jedinečný a napadlo ho, že si zkusí vyrobit vlastní whisky. Díky zkušenostem z pivovaru znal Tomáš proces výroby piva, který je do určité fáze stejný jako u single malt whisky. V domácích podmínkách začal s experimenty a založil první sudy. Pak musel trpělivě vyčkávat, co z toho bude. Přišlo velké překvapení. Už při prvních degustacích byl každý, kdo whisky ochutnal, nadšený z chuti a kvality. V té chvíli jsem se připojil do týmu. Jak jsem okusil, věděl jsem hned, že je to skvělý produkt, který si nemůže nechat jen pro sebe. Pustil jsem se do roz-

voje společnosti. Vše se na sebe začalo postupně nabírat. Do týmu se přidali další lidé, které náš produkt nadchnul, a společně jsme začali rozšiřovat výrobu, pracovat na obchodu, marketingu a dalších věcech, které k budování nové značky a rozvoji firmy patří.

Proč mít českou whisky v silné světové konkurenci? Vnímáme to jako velkou příležitost. Češi alkohol vyrábět umí. Vemte si moravské víno, domácí pálenky, ale hlavně naše pivo. Jsme národ, který proslavil místní slad a styl výroby piva po celém světě. Na to se dá navázat. Trendy na trhu naznačují prostor. Spotřeba whisky dlouhodobě roste. Lidé jsou přepití tradičních značek a hle-

Věříme, že zapíšeme Českou republiku do globální mapy producentů whisky jako zemi, která umí vysoce kvalitní alkohol nabídnout.

můžete nic uspěchat. Osobně se těším na šestiletou, kterou začneme stáčet koncem roku 2019.

Už dnes si ji oblíbili Japonci i Američané, exportujete i do Indie... Kam ještě?

Letos posíláme první lahve do Číny, Jižní Korey, Turecka nebo Kanady. Jednáme se spoustou importérů – například v balkánských zemích, Anglii, Holandsku, Německu, Rakousku, Rusku. Zajímá nás mnoho dalších lokalit. Na to, jak jsme mladá firma, je o naše produkty obrovský zájem. Ještě loni jsme objížděli svět s pár lahvemi a příslibem. Letos už máme co dodávat ve větším. Importéři se na nás dokonce sami obrací. Jakmile stočíme whisky do lahví, jsme téměř okamžitě vyprodáni.

Pomohly vám služby CzechTradu?

Určitě ano. Agentura nám na několika místech otevřela dveře a dostala nás ke kontaktům, které jsou na daných trzích důležité. Mají v každé zemi zaměstnance s místní jazykovou výbavou, takže je možné se domluvit lépe, než bychom to zvládli sami. Informují nás o různých příležitostech a dávají nám údaje o trzích, které bychom získávali mnohem složitěji. Máme s CzechTrade velice dobrou zkušenost. Každému, kdo chce exportovat do světa české produkty, bych agenturu doporučil.

Vím, že investujete do barokního lihovaru v Šebkovicích, kde by se měla později odehrávat zvyšující se výroba whisky. V jaké je to fázi a jaké jsou vyhlídky?

Pracujeme na stavebních úpravách a postupně pořizujeme chybějící technologie, abychom byli v celém procesu výroby whisky soběstační. Snažíme se dát naší destilérii nejen funkčnost, ale i krásu a atmosféru. Při rekonstrukci chceme zachovat původní historický ráz budov. Momentálně máme v Šebkovicích hlavní sklady naší single malt whisky a probíhá zde i většina dalších činností. Až bude vše vypadat tak, jak chceme, pak otevřeme brány pro veřejnost, aby se každý zájemce mohl s procesem výroby české whisky seznámit zblízka. Z pohledu výrobních kapacit máme velké plány. Za deset let chceme vyrábět 2 000 000 lahví whisky ročně. Vše se odehraje zde. Prostory pro zrání budou i na dalších místech.

Vaše firma se rychle vyvíjí a získává na ohlasu. Aktivit je čím dál víc. Co všechno vlastně děláte a kde sháníte peníze na tento rozvoj?

Jak říkáte, vyvíjíme se opravdu rychle. Minulý rok jsme byli s.r.o. o pár lidech. Téměř nikdo



nás neznal. Od té doby jsme rozšířili tým a prošli transformací v holding. Mateřská společnost Trebitsch Holding SE vše vede a zastřešuje. Zabývá se hlavně řízením, marketingem a prodejem. Původní společnost Česká whisky s.r.o. má na starost výrobu a zrání whisky. Rozšířili jsme se o Trebitsch Barrels SE, která vyrábí dubové sudy. Ty, co sami nespotřebujeme, dále prodáváme především vinařům. Součástí naší skupiny firem je i Trebitsch Bars SE, která zastřešuje naše licencované bary. První otevíráme v Třebíči. Další připravujeme v Praze přímo v centru v ulici Na Příkopě. Všechno, co děláme, se točí okolo whisky. Získali jsme ochranné známky. Navštívili jsme mnoho míst a akcí. Média se o nás začínají zajímat. Postupně budeme své aktivity propagovat. Abychom měli peníze na rozvoj, vydali jsme firmenní dluhopisy, to nám v určité fázi pomohlo. Další prostředky jsme získali od soukromých subjektů. V řadách investorů byl obrovský zájem, protože investice do zrání whisky má pek-

ný výnos a nemá moc rizik. Když investujete do startupů a různých virtuálních projektů, je to jiné, mnohem rizikovější. My máme nemovitý majetek, vychytaný produkt s přirozenou velkou poptávkou, silný příběh. Investici jistí likvidní skladové zásoby, kterým roste hodnota každým rokem. Proto jsme nedávno založili i vlastní investiční fond. Brzy se o něm veřejnost dozví. Zájemce může vložit peníze do fondu, které využijeme na založení dalších sudů s whisky. Značka Trebitsch může rychleji růst a všechny strany mohou společně vydělat. Fond jsme nastartovali ve spolupráci s odborníky. Vše je pod dohledem ČNB.

Kolik druhů whisky vlastně vyrábíte a čím se od sebe liší?

Každá whisky se liší svojí chutí, kterou si bere z použitých surovin. Některá obilnina je sladší, jiná hořká. Záleží, jak moc ji nakouříte. Kde whisky zraje. Hlavní hvězda je naše mírně nakouřená single malt whisky, kterou ředíme na 40 %. To je náš hlavní prodejní artikl. Ostatní produkty jsou k dostání jen v našich barech a vozíme je na ochutnávky a festivaly. Veřejnost si je může koupit jen výjimečně. V těchto menších sériích děláme 45% variantu single malt. Když whisky stočíme z jednoho sudu, je označena jako single barrel, a vyrábíme i variantu v sudové síle. Naší single malt whisky děláme různé finishe. To znamená, že určitou dobu

zrají v sudech, kde byl předtím jiný alkohol – např. rum, brandy, madeira, porto a další. Aby mohla být whisky nazývána single malt, musí být z ječmene a pocházet z jedné destilérie. Tohle je běžné u skotských, irských i dalších výrobců. Ve světě je jinak také rozšířené vzít několik různých druhů whisky vyrobených na různých místech a z nich dále míchat – tak vznikne bourbon nebo blended whisk(e)y – tyto

Letos posíláme první lahve do Číny, Jižní Korey, Turecka nebo Kanady. Jednáme se spoustou dalších importérů, například v balkánských zemích, Anglii, Holandsku, Německu, Rakousku, Rusku. Zajímá nás mnoho dalších lokalit.

nápoje bude pravděpodobně široká veřejnost znát. Pítí single malt není tak rozšířené. Svoji blended variantu whisky také zkoušíme – spíše ze zvědavosti. Vyrábíme si i whisky z dalších obilnin, což není v Evropě moc rozšířené. Tedy whisky z žita, pšenice i kukuřice.

Vždy je tam zastoupena jen ta jedna obilnina. Tato whisky se označuje jako Straight Grain whisky. Jak už jsem řekl, nejvíce nás zajímá výroba single malt. Zde máme ze srpna čerstvý úspěch. Od Židovské obce Praha jsme dostali mezinárodní certifikát, že je naše whisky vyráběna v košer kvalitě. Jsme rádi, že jsme náročné podmínky získání splnili.



Kde je vaše whisky k dostání? Počítáte i se speciálním balením v láhvi, třeba po třech litrech?

Naše whisky je běžně k dostání přímo u nás nebo ve velkoobchodním řetězci Makro jako jedna půllitrová láhev nebo balení šesti kusů. Odtud whisky putuje do gastro provozů – barů, restaurací, hotelů a dalších míst. V ČR už jsme na nápojových lístcích mnoha vyhlášených podniků. Do budoucna budeme mít i miniaturní lahvičky o objemu 50 ml, jaké znáte např. z hotelových minibarů. V našich barech budeme prodávat i degustační velikost 200 ml. Počítáme se speciálním balením. Různé speciální nebo dárkové edice budou mít odlišné etikety a obaly na lahev z tradičních i méně tradičních materiálů. Hodně věcí je ve fázi přípravy.

Kupují lidé vaši whisky i jako dárky k narozeninám, pro zvláštní obchodní a jiné příležitosti?

Jako dárek kupuje naši whisky spousta lidí. Česká whisky je rarita. Minulý rok před Vánoci to byl úplný masakr. Vyprodali jsme všechny zásoby na několik měsíců dopředu. Letos proto máme vyčleněno mnohem víc lahví. Doufáme, že se na všechny zájemce dostane. Mnozí se ozývají už teď. Firmy řeší vánoční dárky dopředu, objednávají po stovkách kusů. Soukromý sektor to nechává spíš na poslední chvíli. Může se stát, že v prosinci už budeme vyprodání, stejně jako loni.

Právě pro ty, kteří chtějí whisky někomu darovat nebo dárek hledají, jsme připravili microsite www.darujwhisky.cz, kde se zájemce dozví více informací. Může naši whisky koupit jednoduše online nebo si poptat větší množství, a dosáhnout tak na množstevní slevy. Pro vaše čtenáře mám malý dárek! Když navštíví zmi-

něnou webovou stránku a zadají při objednávce slevový kód FreshTime2018, dostanou na whisky slevu.

Už jste naznačil, že připravujete rovněž ochutnávky pro firmy, speciální večer s českou whisky...

Menší i větší skupiny zájemců navštěvují ochutnávky v našem daňovém skladu. Není rozdíl v tom, jestli je to parta přátel, nebo management firmy. Stačí se s námi spojit a domluvíme se. Daňový sklad je součástí třebského baru, kde bude po otevření možnost si bar pronajmout na soukromou akci. Whisky se může konzumovat jen tak s komentářem od barmana, nebo můžeme akci zpestřit řízenou degustací nebo už zmíněnou prohlídkou skladu. Připravujeme také setkání členů whisky klubu, který jsme založili, a určitě nebudou chybět další akce v baru. Kdokoliv si nás také může pozvat na svoji akci. Firmy už to několikrát udělaly. Večer s českou whisky Trebitsch může proběhnout téměř kdekoliv. Formy jsou různé: řízená degustace, přípitek naší whisky nebo konzumace na baru, kde si každý dá, na co má chuť.

Dokázal byste charakterizovat, co je v budování nové značky nejtěžší?

Myslím, že se nedá něco konkrétního vybrat. Budování značky je o spoustě procesů, které se vzájemně prolínají a ovlivňují. Je to o produktu. O lidech. O penězích. O dlouhodobé a trpělivé práci. Od začátku máme jasnou vizi a poslání. Máme ujasněné hodnoty, na kterých stavíme.

Etický kodex, podle kterého jednáme. Vypracované dlouhodobé strategie, podle kterých postupujeme krok za krokem. Manuály, které nastavují, co a jak děláme. To vše nám v budování značky pomáhá. Hodně malých firem se těmto věcem věnuje až po dlouhé době, kdy už může být pozdě. My chceme stavět na pevných základech a co nejméně toho nechat náhodě. Těžké je, aby značce lidé uvěřili. Máme štěstí, že ten, kdo ochutná naši whisky, tak našemu produktu i příběhu věří. Nemusíme přesvědčovat, produkt to udělá sám. Myslím, že se nám vyplácí dělat vše poctivě a krok za krokem. Kdybychom udělali masové kampaně o tom, jak je naše whisky nejlepší, pak byste se napila a byl by to nějaký doslazovaný výrobek, po kterém

vám bude špatně a už byste ji víckrát pít nechtěla, a to by nám bylo k ničemu. Nechceme spotřebitele klamat, naopak. Přinášíme opravdovou kvalitu. Chceme zde vybudovat whisky

kulturu a naučit lidi pít kvalitní whisky. V zemích, kde se whisky pije ve velkém, nechceme být k smíchu, ale naopak překvapit a zařadit se ke špičce. A to nejsme hipsteři...

Máte odvážné plány, a možná ještě větší sny. Vnímáte také rizika takového businessu?

Odvaha je důležitá. Jinak bychom zůstali stát na místě. Vnímáme na naší cestě spoustu překážek. Jsou od toho, abychom se přes ně dostali, a tím se něco nového naučili. Různá rizika samozřejmě také existují. Právě proto děláme kroky, jaké děláme, abychom je co nejvíce minimalizovali.

ptala se Eva Brixl ■■■

Pro vaše čtenáře mám malý dárek! Když navštíví www.darujwhisky.cz a zadají při objednávce slevový kód FreshTime2018, dostanou na whisky slevu.

Výrobci alkoholických nápojů budou udávat jejich energetickou hodnotu

Podle nařízení Evropské komise by se na všech potravinářských výrobcích měly uvádět nutriční a energetické hodnoty na 100 g nebo 100 ml. Brzy to bude platit i pro alkohol. Sjednocené měrné jednotky u alkoholických nápojů by však pro spotřebitele mohly být značně zavádějící. Přestože všechny obsahují jeden a ten samý alkohol, výrazně se liší v jeho koncentraci, ostatních přísadách, ale hlavně v množství, ve kterém se alkoholické nápoje běžně pijí. Výrobci lihovin proto preferují přepočítání na tzv. konzumní jednotku.

„U alkoholu se projevuje nutriční paradox. Má energetickou hodnotu, přestože sám o sobě neobsahuje žádné tuky, cukry nebo bílkoviny. Na jeden gram alkoholu připadá okolo 20 kJ energie. K tomu je pak ještě potřeba přičíst další výživové látky, které obsahují ostatní složky alkoholických nápojů,“ vysvětlil Vladimír Darebník z Unie výrobců a dovozců lihovin. Proto je u alkoholu, stejně jako u ostatních potravin, možné sledovat jejich nutriční a energetickou hodnotu.

Od roku 2014 se podle nařízení Evropské komise 1169/2011 uvádějí nutriční a energetické hodnoty u všech potravinářských výrobců. U nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % stanovila Komise odklad a vyzvala výrobce k samoregulačnímu návrhu. Ten výrobci předložili a v současné době probíhá tříleté zkušební období, kdy velcí světoví výrobci alkoholických nápojů budou postupně aplikovat uvádění nutričních hodnot na webových stránkách produktů, ke kterým se spotřebitel dostane s pomocí QR kódu na etiketě každého konkrétního výrobku. U ostatních potravin je obvykle měrná jednotka sjednocena a hodnoty odpovídají 100 gramům nebo mililitrům produktu, u alkoholických nápojů by však tento přístup byl silně zavádějící.

„Například u rumu nebo whisky není konzumní jednotkou 100 ml, ale 20 nebo 40 ml. Energetická hodnota by tak byla u lihovin navýšena až pětikrát oproti tomu, kolik běžně konzumujeme v jedné porci. Zatímco u piva, kde je běžná konzumní jednotka



0,5 l, by takové hodnoty byly naopak pětikrát nižší. Čísla jsou zkreslující, v běžné praxi se pivo po 100 ml nepodává,“ doplnil Vladimír Darebník.

Výrobci lihovin napříč Evropou se tak shodují, že pokud se mají na alkoholu uvádět nutriční hodnoty, měly by se užívat běžné konzumní jednotky, nikoliv hodnoty na sjednocené množství 100 ml. Matoucí by byly hlavně pro spotřebitele. Zatímco dvanáctistupňové pivo má ve 100 ml 198 kJ energie, v půllitru, tedy běžné konzumní jednotce, to je 990 kJ. Naopak 100 ml whisky obsahuje 1046 kJ energie, běžná konzumní jednotka 40 ml ale obsahuje 418 kJ. Tedy o více než polovinu méně než velké dvanáctistupňové pivo. (tz)

www.pijsrozumem.cz/energeticka-hodnota-alkoholu/

foto Shutterstock / Pixabay

Jde především o dlouhodobou odpovědnost za vlastní rozhodnutí

V letáčku Informačního centra OSN v Praze jsem si přečetla fakta o 17 cílech udržitelného rozvoje světa. Uvádí se v něm například, že moře a oceány pokrývají tři čtvrtiny zemského povrchu a je v nich 97 % veškeré vody na Zemi. Mezi stanovenými prioritami do roku 2030 je výrazné snížení znečištění moří a nadměrného rybolovu. Také se zde uvádí, že pro dosažení lepšího, spokojenějšího i bezpečnějšího života je důležitá spolupráce: možnost setkávat se, učit se jeden od druhého, obchodovat či pomoci si v nouzi. Nebo: rychle se rozvíjející nové způsoby výroby, dopravy i výměny informací nám umožňují lépe žít i lépe využívat a šetřit energii a suroviny. Je proto nutné podporovat další rozvoj s pomocí vědy a výzkumu. A měli by z toho čerpat všichni – zatím si například každý pátý člověk na světě nemůže ani zatelefonovat, když potřebuje.



Ing. Martin Tlapa, MBA

Nejde o převratné myšlenky, spíš o jejich připomenutí jako nápovědu k otázkám, jež bychom si měli pokládat. Ale hlavně na ně hledat odpovědi. Na půdě Informačního centra OSN v naší metropoli jsem se také začátkem léta setkala s náměstkem ministra zahraničních věcí Ing. Martinem Tlapou, MBA. Komentoval zde úspěch firmy NAFIGATE Corporation, která se ujala ojedinělé biotechnologie VUT Brno a ve spolupráci s dalšími subjekty a mimo jiné i za pomoci Ministerstva zahraničních věcí ČR s jejími možnostmi seznámila doslova celý svět. Technologie však není jen o inovativnosti výroby, cirkulaci surovin, vytváření pokladů z odpadu, ale také o vztahu k životnímu prostředí, o morálce, společenské odpovědnosti. A právě o ní

a souvislostech jsme s Martinem Tlapou připravili následující řádky:

Společenská odpovědnost je široké globální téma, které by mělo, domyšleno do konce, vést lidstvo k rozumnému hospodaření se zdroji i potenciálem, vlastně k přiblížení se jistému ideálu mírovou a mírumilovnou cestou. Je to filozofie nadčasová a úžasná, i když si neumím představit, kterak jde dohromady s politikou. Jak společenskou odpovědnost a udržitelnost vnímáte vy osobně?

Společenskou odpovědnost chápu v širším slova její náplně, přičemž mi velmi pomáhá má práce, ve které se protínají témata mimoe-

vropských zemí, ekonomické diplomacie a zahraniční rozvojové spolupráce s širšími globálními cíli udržitelného rozvoje (SDGs). Občas se setkávám s názorem, který společenskou odpovědnost slučuje s charitou nebo jinak zužovanými pohledy na udržitelnost a odpovědnost. Z mého pohledu jde především o dlouhodobou odpovědnost za vlastní rozhodnutí, jež je v souladu s hodnotami a pravidly chování. S politikou to velmi úzce souvisí, protože krátkozraká a jednostranně účelová rozhodnutí v zahraniční politice vedla k velmi smutným následkům.

Čeho by se dalo vhodnou komunikací, osvětou, různými iniciativami dosáhnout? Je nadějně jednat a domnívat se, že principy tržní ekonomiky běh doby poopraví tak, že investoři pochopí, oč ve společenské odpovědnosti jde? Že jde vlastně o jejich dlouhodobé možnosti? Že mají v rukou benefit nad jiné?

V tomto směru jsem optimista a vidím velký posun. Je už zřejmé, že natření lavičky nevynechá neodpovědné chování například ve vztahu ke spotřebitelům nebo životnímu prostředí. Setkávám se s řadou českých firem, které za posledních 20 let vyrostly a vytvořily velmi zajímavý mix odpovědného podnikání, výzkumu a inovací a vzdělávání ve vazbě na svůj domácí region nebo obec. Často takovými firmám pomáháme na zahraničních trzích, protože to je opravdu nové rodinné stříbro ČR.

Ostatně jakou strategii v prosazování společenské odpovědnosti a světové udržitelnosti má Ministerstvo zahraničních věcí ČR?

Na MZV se v případě světové udržitelnosti zaměřujeme především na podporu rozvojových zemí. Naší vizí je nerozdávat dárky, ale efektivními a udržitelnými investicemi podporovat růst a rozvoj zemí, které prošly ozbrojeným konfliktem, přírodní katastrofou nebo na rozdíl od ČR nemají ještě rozvinuté domácí hospodářství. Sdílíme s nimi úspěšné české zkušenosti, rozvíjíme partnerské vztahy, čímž napomáháme i ke snížení migračních tlaků. Odpovědnost spojujeme se sdílenou prosperitou a bezpečností pro ČR a partnerské země.

V čem spatřuje ministerstvo sílu nápadů, řešení, patentů, nových technologií českých firem a jak jim pomáhá upoutat pozornost v zahraničí?

Z praxe mohu jen potvrdit, že inovativní řešení a nové technologie jsou jedním ze základních podmínek úspěchu na zahraničních trzích. Od Japonska po USA. Musím rovněž přiznat, že se

neustále rozšiřuje škála firem a technologií, které v zahraničí prostřednictvím zastupitelských úřadů prezentujeme. Pořád se učím, někdy s nápadem přijde start up, jindy velká zavedená firma, ale pokaždé mě to zaujme a rovněž i přiláká pozornost zahraničních partnerů.

Diplomatická pomoc českým firmám prosadit se na světovém trhu ať výrobky, službami, či řešeními má svůj nezastupitelný význam. Právě oheďy Lenka Mynářová z firmy NAFIGATE Corporation prohlásila, že nebýt diplomatické záštity vašeho ministerstva, nikdy by se o významu projektu Hydal, který řídí, nedověděli například v Japonsku...

Ano, společnost NAFIGATE Corporation je velmi pěkný příklad inovativní firmy, která se prosazuje i na velmi vzdálených trzích. Díky projektu Hydal máme jedinečnou technologii, která navíc dokáže pomoci při řešení globálních ekologických problémů. Vývoj technologie potvrzuje, jak kvalitní máme výzkum. A naše ekonomická diplomacie umí pomoci i v takto inovativních sektorech.

Pro české společnosti a jejich mezinárodní uplatnění toho již roky děláte mnoho, výrazně od dob, kdy jste vedl státní agenturu CzechTrade. Poznal jste během své praxe spousty osvědčených osobností. Co je pro ně k prosazení se za hranicemi vlasti dnes nejpodstatnější?

Svět se sice zásadně změnil, fax nahradil e-mail a ten nyní často sociální sítě. Na druhou stranu určitá pravidla platí pořád, klíčová je příprava vstupu na trh, získání ověřených informací a seznámení se s pravidly podnikání v zemi zahraničního partnera. Jako první krok doporučuji využít souhrnné teritoriální informace, které připravují ekonomičtí diplomaté a které jsou k dispozici na portálu BusinessInfo. Nadále platí, že podmínkou úspěchu je vytrvalost a umět prezentovat nabídku srozumitelně a s důrazem na silné stránky. Obchod za české firmy neuděláme, není to naše role, ale se seznamováním se zahraničními trhy naši ekonomičtí diplomaté ochotně pomohou. Určitě upozorním i na řízení rizik, protože od nesolidního partnera je pak velmi těžké zajistit úhradu platby, i když i v těchto případech se snažíme českým firmám pomoci.

A jaký vztah mají právě k udržitelnosti?

Vztah k udržitelnosti je přímý a v řadě zemí již zcela automaticky očekávaný od vzniků

Setkávám se s řadou českých firem, které za posledních 20 let vyrostly a vytvořily velmi zajímavý mix odpovědného podnikání, výzkumu a inovací a vzdělávání ve vazbě na svůj domácí region nebo obec.



i rozvoje obchodního vztahu. Žádný rozumný partner se nechce dostat do situace, kdy například zjistí případy nedodržování bezpečnosti práce při výrobě, spotřebitelských rizik nebo dopadů na životní prostředí. Podmínkou nyní je tedy současně inovativnost a udržitelnost.

Myslíte si, že světová ekonomika začíná chápat význam udržitelnosti? Její nezbytnost a prospěšnost?

Míra chápání udržitelnosti se podle mých zkušeností ve světě velmi liší, lze říci země od země, ale obecně z mého pohledu roste. V rozvojových zemích pomáhají tomuto trendu i investiční programy, které jsou často spojeny s konkrétními požadavky na udržitelnost. Samozřejmostí je to i v případě naší zahraniční rozvojové spolupráce.

A jak lze v této souvislosti chápat například význam chytrých měst?

Téma chytrých měst je třeba vidět jako velmi dobrý příklad udržitelnosti. V případě chytrých měst mluvíme o datech, využívání zdrojů, minimalizaci dopadů na životní prostředí a chytrém plánování. Je to i jedno z témat ekonomické diplomacie, kdy prezentujeme česká řešení v zahraničí, a naopak hledáme zajímavé inspirativní příklady. Spolupracujeme v tomto směru například s hlavním městem Prahou.

Česká mikrofirma se často chová podle nepsaných pravidel společenské odpovědnosti, bere je jako samozřejmost, moc o tom nemluví ani se tím nechlubí. Považuje to za součást vnitřní morálky svého podnikání. Není to zbytečná skromnost? Možná by naopak evolučnímu směru pomohlo, kdyby se o těchto záležitostech mluvilo ještě více...

V této otázce s vámi naprosto souhlasím, řada českých firem, nejenom mikrofirem, bere odpovědnost jako samozřejmost a nepochlubí se. Dovolím si doplnit, že skromnosti rozumím a cením si jí, nicméně určitě doporučuji do firemní prezentace toto téma přidat. Jde o důležitou informaci pro zahraniční partnery, které se na něj mohou při jednání zeptat.

Co oceňujete na kreativitě českých firem a jejich snaze pochopit své příležitosti?

Oceňuji právě tu kreativitu, vytrvalost a umění konkurovat často velkým zahraničním firmám s daleko většími finančními, ale i lidskými zdroji. Navíc české firmy nyní neřeší jen inovace a technologie, ale na napjatém trhu práce musí zajistit zaměstnance, zvyšovat automatizaci výroby, hledat vnitřní úspory a v některých případech i například přemýšlet o nástupnictví ve firmě. Jde o neuvěřitelně široký záběr práce, kterou si uvědomuji při častých jednáních se zástupci českých firem. Klobouk dolů.

otázky připravila Eva Brixl

Papírová obálka: marketing v reálném čase



Ing. David Kotajný, MBA

KRKONOŠSKÉ OBÁLKY

Papírová obálka. Mohlo by se zdát, že v digitálním světě a prostředí sociálních sítí, našich dnů zakletých do mobilů a počítačů, nemá obálka co dělat. Opak je pravdou. S obálkami počítáme dál, a naopak se jejich komunikační funkce rozšiřují. K čemu se využívají stále častěji? Jaké jsou trendy v jejich výrobě? A co tento fenomén čeká v blízké budoucnosti, kdy se budou prolínat všemožné nástroje marketingové podpory a cílení na spotřebitele ještě důkladněji? Ing. David Kotajný, MBA, ředitel a jednatel společnosti Krkonošské obálky, s. r. o., má jasno:

Jak se dá na poštovní obálku v dnešní době pohlížet a čím se odlišuje její využívání jako nositele informací v některých souseedních zemích ve srovnání v Českou republikou?

Poštovní obálka, jak je obecně známo, je nositelem informace. Přenášenou informací může být jak vložený dopis (mám zde na mysli klasickou a mnoho let využívanou vlastnost bílé poštovní obálky), tak i sdělení na lícni, případně zadní straně obálky v podobě textu ne-

bo obrázku (nová role obálky v komunikaci). Z hlediska marketingu má provedení čelní strany obálky velký význam, neboť od prvního okamžiku, kdy adresát přijde vizuálně do styku s obálkou z poštovní schránky, je jí výrazně ovlivněn. Podle marketingového průzkumu společnosti Direct Marketing Association je míra odezvy na sdělenou informaci 10–30krát vyšší v případě oslovení v papírové podobě než digitálně na internetu. Efekt vzhledu poštovní obálky má vliv na naše smyslové vnímání, a tím i na naši schopnost převzít dodanou

informaci, respektive na přilákání naší pozornosti. Z tohoto pohledu se domnívám, že obálka je dnes hodně podceňovaným komunikačním nástrojem v České republice, což mimo jiné dokazuje z našeho firemního pohledu převažující prodej bílých katalogových obálek na českém trhu a dále převažující velké množství zakázek s potiskem obálek pro zahraniční firmy, zejména pak německé, objedávající krásné barevné obálky.

Dnes se setkáváme v případě obálek s různými formami potisku. Každá má své výhody a naopak...

V současné době je z pohledu sériové výroby nejzajímavější formou potisku flexo tisk. Za ní pak následuje o stupeň s vyšší kvalitou ofsetový tisk, který je dnes brán jako nejlepší možnost tiskového provedení, kde pak záleží už jen na schopnostech stroje, jak se s požadavky grafika vypořádá. Nevýhodou těchto ofsetových technologií je však nutnost vyššího objemu výroby z důvodu přípravných časů, které u malých sérií do 5000 až 10 000 kusů obálek prodražují výrobu. Proto se dnes můžeme například u reklamních společností setkat s praxí potisku bílých obálek na obyčejné inkoustové nebo laserové tiskárně kancelářského provedení. Zde pak hovoříme o technologii tzv. digitálního tisku – memjet či inkjet. V kanceláři ale není možné zpracovávat velká množství obálek, aniž by to nemělo dopad na zkrácení životnosti tiskárny a zvýšení nákladů na pořízení tonerů.

Co nabízí spotřebiteli digitální tisk?

Digitální tisk v průmyslovém provedení se jeví jako vhodná alternativa ke klasickým tiskařským technologiím. Nedosahuje sice stoprocentní kvality ofsetového tisku, ale je jeho vhodnou alternativou. Také naše společnost se vydala touto cestou a pořídila si menší digitální tiskárnu s cílem nabídnout zákazníkům možnost nízkonákladového tisku na obálky za konkurenční ceny.

To však není jeho jedinou výhodou, že?

Digitální tisk je zajímavý i tím, že umožňuje velmi rychle reagovat na požadavek klienta. V průmyslovém pojetí pak zákazník může dnes podat objednávku a zítra si odvézt 1000 či 3000 obálek. Pro výrobce je to možné vzhledem k tomu, že nepotřebuje vyrábět tiskové desky a provádět složité seřízení stroje; stačí pouze nastavit jeho program na základě tiskových dat klienta. V tomto případě lze hovořit

o jakém marketingu v reálném čase. Dokážu si představit, že nějaká firma dnes udělá velkou marketingovou kampaň, na které získá kontaktní údaje od návštěvníků, a zítra si může nechat vytvořit personalizovanou poštovní obálku s děkovným dopisem za účast a s konkrétně cílenou nabídkou.

Jaké trendy se tedy v digitálním tisku projevují ve světě?

Světoví výrobci se dnes soustřeďují i na používání vysokorychlostních digitálních strojů průmyslového typu s dlouhou životností, vysokou kvalitou tisku a nízkými provozními náklady.

Platí to i z pohledu potisku poštovních obálek?

Digitální tisk kromě flexibility, rychlosti a konkurenční ceny pomáhá i v nové roli – potisku poštovních obálek. Výhodou některých moderních obálkových strojů je schopnost přizpůsobit formát obálky požadavku zákazníka, a to i například odchýlit se od klasického standardního obdélníkového formátu k formátu s výstupkem. Poštovní obálka tak nese roli nejen formy obalu na dopis, ale i formu dokončení nabídky dané společnosti. Poštovní obálky ztrácejí svůj význam v oblasti transakčního využití, tedy hromadného zasílání faktur, výpisů účtů a podobně, ale více získávají na významu z hlediska marketingové podpory. Před časem jsem se setkal s marketingovou kampaní velkého automobilového výrobce, který oslovoval cílovou skupinu nikoli elektronicky e-mailem, nýbrž umělecky hezky zpracovanou poštovní obálkou s nápisem E-mail pro Vás. Obsahem obálky kromě sdělení byl i QR kód s možností využít další informace z webu společnosti k dané nabídce.

Dá se tedy očekávat, že budeme zaznamenávat vyšší poptávku po potištěných obálkách v malých sériích?

Důvodů pro využití poštovních obálek s potiskem je mnoho. Patří sem například způsob vnímání smyslu, kdy poštovní obálku vnímáme nejen zrakem, ale i hmatem, a případně čichem. Poštovní obálka může být i takzvaně embosovaná pro rozvinutí hmatového smyslu – hovoříme zde o haptické roli obálky. Podle některých marketingových odborníků je zkušenost

s hmotným objektem v ruce daleko příznivější na ovlivnění intuitivní části mozku člověka. Pokud něco cítíme v rukou, tak tomu i věříme. Zkuste vždy věřit e-mailovému sdělení... Opomenout nelze u obálek rovněž vyšší úroveň věnované pozornosti

a větší podíl vstřebané informace, kterou podle odborných studií průměrný člověk vnímá a přijímá po dobu přibližně do deseti sekund. K přednosti obálek patří také

zpravidla vyšší kvalita graficky předávané informace, reklamní schopnost, vysoká komunikační úroveň. Digitální tisk pak přidává výhody ve formě nízkých provozních nákladů na jednotku a jednoduché personalizace obálek přímo v průběhu jejich potisku. To vše ale naráží zejména u nás na neustále rostoucí poštovné.

Zmínil jste embosované obálky pro nevidomé adresáty. Jaké je jejich současné využívání a počítá se do budoucna s jejich rozšířením?

Ano, embosovaná obálka může být opatřena i vyraženým Braillovým písmem. Já osobně ale vnímám vyšší využití v oblasti grafického využití k zajištění lepšího vzhledu obálky. Většímu rozšíření však dnes brání vyšší výrobní náklady dané

větší tloušťkou papíru, a dále i nutností využít speciální výrobní technologie. S větší tloušťkou ale obálka nabírá na hmotnosti, která se pak odráží ve vyšším poštovním. A opět vyšší využití je možno pozorovat v komunikačních aktivitách v západní Evropě. Například u firmy Hallmark je můžeme vidět v nabídce různých blahopřání a podobně i v případě jiných subjektů.

GDPR a obálky. Jakým způsobem se zásady ochrany osobních údajů promítají do běžné praxe využívání poštovních obálek?

Podle direktivy GDPR, pokud chcete e-mailem obelstlat zatím vám neznámé osoby, firmy s reklamním sdělením, musíte si nejprve od nich vyžádat souhlas. Často se podle nastavení Firewallu můžete setkat s tím, že váš e-mail spadne do spamu. Sociální sítě jako Facebook, Twitter atd. dnes zpracovávají velké množství osobních dat, a to i způsobem, který není v souladu nejen s GDPR, ale i se zájmy osob jako takových, jak o tom svědčí například nedávná aféra s využitím dat od Facebooku. Sdělení zasílané poštovní obálkou řeší jednoznačně výše uvedený problém a správce vašich osobních dat tak musí podle direktivy GDPR zajistit bezpečnost jejich uskladnění, zpracování, třeba při personifikaci na digitálních tiskárnách. Data nemohou být zneužita tím, že je někam elektronicky pošlete.

připravil
Jiří Novotný ■■■





Logistika může být **zábava i adrenalin**

Přepavní a logistická společnost Geis přepraví ročně po zemi, vodě i ve vzduchu miliony zásilek, a to jak na firemní, tak i na soukromé adresy. „Občas se objeví opravdu mimořádná zakázka,“ potvrdila Eva Děkanová, marketingová manažerka Geis CZ. A hned jednu takovou perličku konkrétně z letecké přepravy přidala. Šlo o býčí sperma od šlechtěného šampiona, které bylo potřeba přepravit z České republiky do Turecka.

„Bylo to zboží vysoké hodnoty, které vyžadovalo speciální zacházení. Bylo zabalené ve 27 tančkových dózách o velikosti 55 x 55 x 80 cm, každá vážila 70 kg. Dohromady šlo o 100 993 dávek ve 27 tančích s celkovou hmotností téměř dvě tuny,“ vzpomněla Eva Děkanová. Daleko větším problémem než váha a rozměry zásilky ale byla potřeba nepřetržitého chlazení. „Tanky jsme museli po celou dobu transportu chladit tekutým dusíkem. Tím pádem šlo o tzv. nebezpečné zboží, jehož letecká přeprava se řídí specifickými pravidly Mezinárodní asociace leteckých dopravců (IATA),“ popsala kuriozitu Eva Děkanová. Zásilka odletěla dle plánu s leteckou společností Turkish Airlines a do cíle dorazila v pořádku a včas. „Asi po dvou měsících nás klient

oslovil znovu, abychom dopravili jednu dózu zpět z Turecka z důvodu reklamace,“ řekla ještě Eva Děkanová. Šlo o 1013 dávek o hmotnosti 38 kg. Zásilka dorazila do Prahy tak, jak bylo plánováno. „Turecký odesílatel ale bohužel nevystavil platné vývozní veterinární dokumenty pro vstup zboží do Evropské unie a zásilku zadržela česká veterinární správa. I přes veškeré úsilí se našemu klientovi nepodařilo donutit tureckou stranu, aby vystavila platné veterinární dokumenty. Proto jsme nakonec museli nechat tuto reklamovanou zásilku pod celním dohledem zlikvidovat,“ připomněla neblahý konec vzácného zboží Eva Děkanová.

Občas se ale může zkomplikovat i jednoduchá přeprava na krátkou vzdálenost, jak dokládá další příhoda. „Šlo o přepravu tzv. kolem komína, tedy v okruhu desítek kilometrů od depa,“ přidal k dobrému Aleš Vykydal, provozní ředitel Geis Parcel CZ. „Jeden z našich dopravců zaučil nového řidiče na trase Brandýs nad Labem a okolí. Když tento nový řidič poprvé sloužil sám, vyrazil raději s předstihem,“ uvedl Aleš Vykydal.

Po čtyřech hodinách kontaktoval řidiče dispečer s dotazem, proč dosud nedoručil konkrétní balík, který měl být již u příjemce v Brandýse nad Labem. Řidič mu odpověděl, že je v Říčanech, tedy asi pouhých sedm kilometrů od depa, kde zásilky k rozvozu naložil. Dispečer začal zjišťovat, co se stalo a zda nemá poruchu na vozidle, ale řidič odpověděl, že auto je v pořádku,

ale porouchala se navigace a on nemůže trefit do Brandýsa. Za další hodinu se vrátil zpět do depa, kde na něj netrpělivě čekaly tři náhradní vozy. „Zásilky jsme doručili včas, dezorientovaného řidiče jsme však již nikdy více neviděli,“ poznamenal Aleš Vykydal. Někdy se nebezpečné zboží objeví tam, kde byste ho nejméně čekali. „Unikátní zásilku, a to šest kusů železničních kolejnic o váze 16 000 kg, jsme přepravovali letecky do indonéské Jakarty,“ nezapomněl David Knobloch, prokurista Geis CZ Air+Sea. „Tahle přeprava byla velmi náročná na přípravu, protože jsme zajišťovali i manipulační techniku na vykládku kolejnic z kamionu a jejich přesun na letecké palety k expedici do letadla. Navíc celá procedura přepravy, vykládky, manipulace a přípravy exportních dokumentů musela bezpodmínečně proběhnout během šesti hodin. Když už to vypadalo, že všechno stiháme, objevila se neavizovaná součást zásilky, a to speciální lepidla, která musela být odeslána stejným letem. Právě tahle drobnost nám způsobila největší stres. Ukázalo se totiž, že jde o nebezpečné zboží, takže jsme museli v extrémně krátkém termínu vyřešit jejich přebalení a dokumentaci podle regulí IATA. Naštěstí jsme si se situací poradili díky odbornosti a flexibilitě našeho leteckého oddělení a termín jsme dodrželi,“ popsal David Knobloch a doplnil, že na podobné komplikace je společnost Geis připravena a nebojí se čelit dalším výzvám. (tz)

Konica Minolta o sobě tvrdí, že je 140 let starý start-up

Japonská Konica Minolta patří mezi největší zahraniční IT společnosti působící v Česku. Po světě má čtyři inovační centra, z nichž jedno se nachází v Jihomoravském kraji. Brněnský Workplace Hub zaměstnává 72 osob pracujících na vývoji nových produktů i rozvoji celé nadnárodní firmy. A zajímavé uplatnění nabízí dalším zájemcům. O tom, čím v současnosti žije, jsme hovořili s Radkem Sedláčkem, který zastává funkci Operations and Project Manager Konica Minolta Business Solutions Czech.

Sehnat schopného „ajtáka“ se rovná malému zázraku. Daří se vám udržet, případně rozšiřovat, kolektiv spolupracovníků?

Najít zaměstnance, kteří splňují naše požadavky, vyžaduje trpělivost a jisté úsilí při výběru. Situaci na trhu práce považujeme jen za další výzvu, kterou s nadšením překonáváme. Ze zkušenosti mohu říct, že jakmile představíme Workplace Hub jako produkt a jeho koncept, stává se obsazování pozic o poznání jednodušší. Sám o sobě umí nadchnout. Rádi bychom více zapracovali na tom, aby se dostal do povědomí v IT komunitě, i to, že se vyvíjí v Brně. Konica Minolta má totiž skvělé vývojové týmy a o tom mnoho lidí neví.

Kdo k vám má dveře otevřené?

Především hledáme systémové architektky, support inženýry, SW vývojáře, SW QA inženýry, produktové QA inženýry a máme na seznamu i pár zajímavých rolí, jako je Technical Writer, SCRUM Master, release koordinátor nebo hlavní QA inženýr. Náš tým nejen stále roste, ale mění se i požadavky na jednotlivé pracovní pozice. V minulosti jsme hledali zejména vývojáře a testery samotného jádra naší platformy Workplace Hub. Teď potřebujeme i další pozice, jako jsou například velice technicky zdatní zaměstnanci podpory tohoto revolučního produktu.

To nejlákavější, podle mého názoru, je však možnost být u zrodu absolutní novinky, stát se její součástí a mít možnost tímto směrem ovlivnit transformaci společnosti Konica Minolta.



Radek Sedláček

Kdybych se chtěl u vás uplatnit, co bych musel jako vhodný kandidát splňovat?

Kromě technických dovedností, které jsou nutným předpokladem, očekáváme u seniornějších pozic samostatnost a zodpovědnost. Dalším aspektem naší práce je zasazení do inovačního centra, a tím pádem nás nesmí překvapit jistá míra nejistoty nebo neúplnosti zadání.

Možná by mě odradil už samotný termín Workplace Hub, pod nímž se nedovedu představit nic konkrétního.

Workplace Hub je v portfoliu Konica Minolta zcela novým a bez nadsázky revolučním konceptem. Nejen vývoj, ale i další oddělení firmy procházejí díky tomu v současné době transformací. Tento fenomén postavený na nejnovějších technologiích s sebou přináší řadu dosud nezodpovězených technických otázek a zajímavých problémů. Od našich zaměstnanců očekáváme, že se takových výzev neleknu, ale že je budou s nadšením překonávat.

Odpovídá vysokým nárokům i ocenění zaměstnanců?

K odměňování přistupujeme individuálně a nenecháváme se úplně svazovat běžnými zvyklostmi a normami. Obecně nabízíme v IT oboru nadprůměrné platové ohodnocení. To nejlákavější, podle mého názoru, je však možnost být u zrodu absolutní novinky, stát se její součástí a mít možnost tímto směrem ovlivnit transformaci společnosti Konica Minolta. Otvírají se tím taky velmi zajímavé kariéerní možnosti pro nejschopnější, včetně postupu na globální pozice v korporaci. Naše nabídka zaměstnání umožňuje rovněž poznat kulturu, mentalitu a fungování japonské společnosti, a tím se stává v brněnském IT odvětví unikátní.

Fluktuaci u vás neznáte?

Konica Minolta o sobě tvrdí, že je 140 let starý start-up. My jsme součástí globálního korporátního oddělení výzkumu a vývoje, takže inovace máme v krvi. Fluktuace ve zdravé míře a časté změny bývají přirozenou součástí našeho pracovního života. Firemní slogan Giving Shape to Ideas tak svojí prací v Konica Minolta stoprocentně naplňujeme.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Ctít ducha stavby, slušně se chovat k lidem

Není pochyb, že snadněji se zvládne novostavba než rekonstrukce staré usedlosti. Když vás ještě navíc hlídají památkáři a termíny jsou doslova „šibeniční“, pak vám k úspěchu díla musí dopomáhat vyšší síla. Pokud nevěříte, čtěte následující rozhovor s jednatelem společnosti STARKON a.s. Jiřím Kovářem. Dodejme, že právě tato firma se výborně umístila v soutěži Ocenění českých lídrů, když letos skončila za Kraj Vysočina hned na 2. příčce. Více než 42 miliard korun – takového obrátu dosáhli v roce 2017 finalisté letošního ročníku Ocenění českých lídrů, ze kterých porota na základě ekonomických výsledků vybírala vítěze v jednotlivých krajích České republiky. Celkem 85 finalistů vzešlo z 1327 firem, které letos vyhověly kritériím soutěže.



Jiří Kovář

jsme na tento velký objem a rozsah prací měli pouze sedm měsíců. Na stavbě pracovalo denně až 300 lidí a byl to holý blázninec. Ze začátku jsem si myslel, že si z nás dělá Pán Bůh srandu, že to prostě nedáme. Ale po ukončení jsem pochopil, že to myslel dobře, protože zde nebyl žádný úraz – to považuji za malý zázrak. Bezpečnostní předpisy se vůbec nedaly v tomto termínu dodržovat. Zařídil to výborně.

Ve svém oboru se neobjedete bez poctivého řemesla. Jak se vám daří udržet si a získat zručné řemeslníky?

Zručné řemeslníky jsme vždycky měli a troufám si říct, že stále máme. Zásadu udržení těchto lidí je slušné ohodnocení a slušný přístup k nim jako lidem. S mnohými z nich si tykám a považuji je za přátele. Dovedu jim nabídnout pomoc při řešení jejich osobních a ekonomických problémů a vycházet jim vstříc. Ví, že se na mě mohou spolehnout a já zase na ně. Je to v dnešní době trochu neobvyklé, ale je to tak. Každého z mých zaměstnanců si vážím.

Co vám v podnikání nejvíc chybí?

V podnikání mi nechybí opravdu nic. Jsem zdravý úměrně svému věku. Mám dospělé, vystudované a dvě schopné dcery, tak co ještě bych chtěl. Někdy si říkám, že mám vlastně víc, než si zasloužím.

Udělá vám radost, když si vaši práce někdo všimne a pochválí ji?

Samozřejmě jsem rád, když si lidé naši práce všimají a chválí ji. Jsem ješitný jako každý chlap. Víím ale, že je co chválit. Za naší firmou jsou vidět výsledky a ocenění, kterými se nemůže pochlubit jen tak každý. Znovu však podotýkám, že za výsledky stojí práce skvělého kolektivu ve vedení a všech zaměstnanců firmy. Není to úspěch jedné osoby. Jsem pouze jednatel společnosti.

hodně dalších úspěchů popřál Pavel Kačer

Čím si vaše firma získala dobré jméno v oboru i v kraji Vysočina?

Velmi dobrou prací našich zaměstnanců. Realizovali jsme i v našem kraji mnoho malých zakázek, které se nám vydařily, neměli jsme tudíž žádné reklamace. Jde o rekonstrukce zámku Telč, rekonstrukce kostelů Sv. Ducha a Jména Ježíš v Telči, rekonstrukce Lannerova domu za 60 milionů Kč, rekonstrukci zámku Třebíč v hodnotě 85 milionů Kč, rekonstrukci hradu Roštejn (34 milionů), výstavbu bytových domů Kaskády a Na Dolině, klášter Kostelní Vydří, klášter Dačice, klášter Nová Říše. Byla to spousta dalších velmi zajímavých staveb. Veškeré stavební práce byly prováděny našimi zaměstnanci, kteří jsou na svoji práci hrdí a dělají dobré řemeslo.

Dáváte nový život starým věcem. Co pokládáte při tom za nejdůležitější?

Nejdůležitější je celkový přístup k těmto stavbám a respekt k historii těchto míst obecně. Je

důležité ctít ducha staveb a brát na vědomí, že za stovky let přinášela tato místa různé osudy lidí, a uvědomit si, že jsme jen další článek řetězce, který se na historických stavbách účastní. Uvědomit si, že desítky generací byly před námi a nezapomínat, že desítky generací budou na těchto stavbách i po nás. Tedy přistupovat k práci s úctou a respektem, předávat svou práci svým dětem a jejich dětem. Nejsou to zemědělské a bytové stavby, které se staví nejednu generaci.

Která zakázka byla pro Starkon nejsložitější? A čím se nejraději pochlubíte?

Můžeme prohlásit, že nejsložitější byly hned čtyři zakázky: Klášter Trapistů na Novém Dvoře, kde jsme odvedli dílo v hodnotě 450 milionů korun. Také půlmiliardová rekonstrukce kláštera, další práce v Klášteře a poutním místě Sv. Hora u Příbrami v přibližně stejné hodnotě a přestavba zámku Dolní Břežany na hotel se zahradou. Z těchto čtyř však nejsložitější byla Sv. Hora u Příbrami, kde



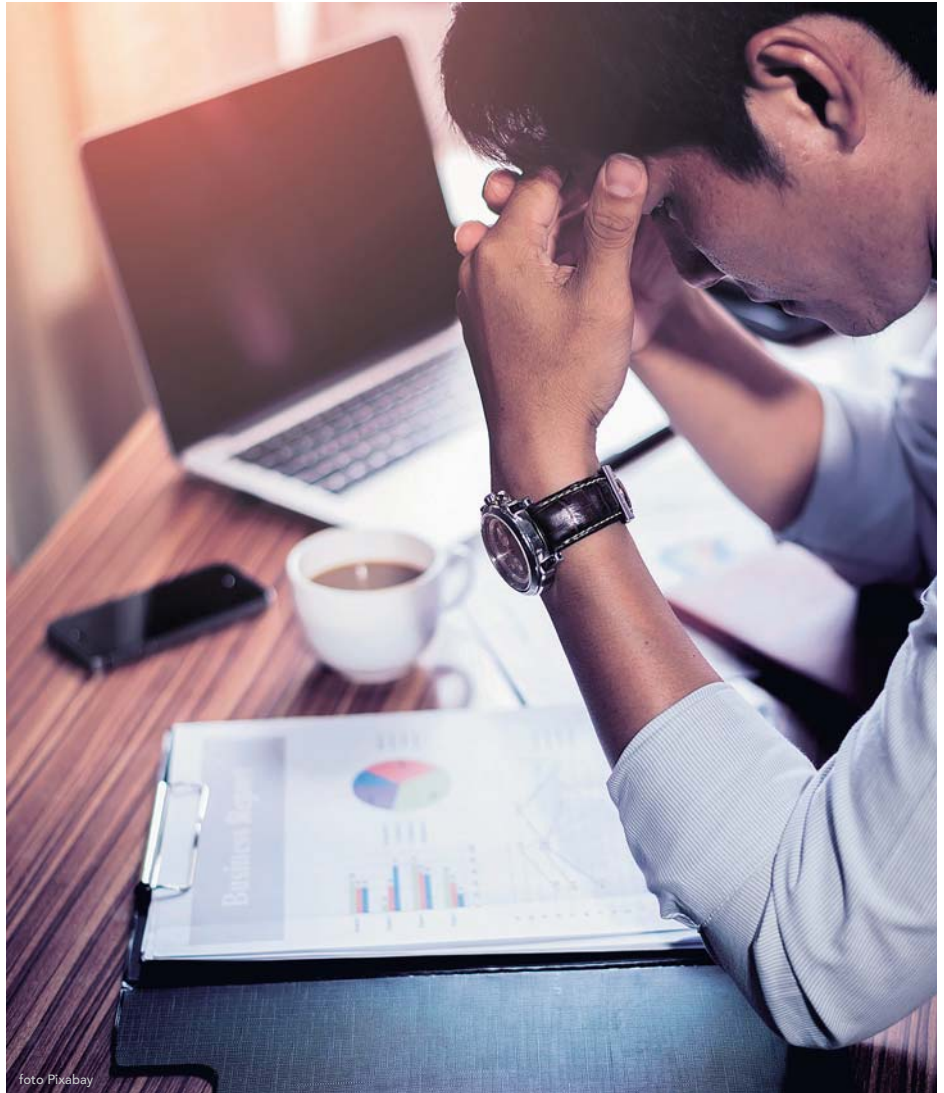
Jen 25 % účetních během dovolené opravdu odpočívá

Léto pomalu končí, přesto je mnoho lidí ještě na dovolených... Ale co třeba vaše účetní? Dokážete si představit, že si vezme 14 dní dovolenou nebo že bude absolutně offline? Vyděsila vás tato představa? Tak vás hned uklidíme – účetní si jen tak dovolenou vzít nemohou.

Na začátku prázdnin, kdy všichni využívají díky státním svátkům prodloužený víkend, účetním začíná doslova peklo. V tomto období je pro ně mnohem těžší shromáždit všechny doklady, protože ač dělají, co mohou, klienti jedou v prázdninovém modu a nad zákonnými povinnostmi mnoho času netráví. Zároveň už od ledna probíhají závěrky, jejichž ukončení často spadá na konec června. A na to hned navazuje zpracování mezd a čtvrtletních DPH, což způsobí, že se účetní do konce července prostě nezastaví. Je tak pro ně logicky téměř nemožné si do začátku srpna pořádně odpočinout. V externích účtárnách zároveň panuje veliký stres, protože veškeré doklady klienti dodávají většinou těsně před termínem podání DPH a jen málokdy kompletní.

První možnost, kdy si účetní mohou oddychnout, je tak až po odevzdání DPH. Druhé období, kdy si účetní berou dovolenou, přichází na přelomu srpna a září. Tedy v době, kdy už se všichni pomalu vracejí zpět do kanceláří. Tím nejen pro účetní léto a dovolená končí. Účetní profese je jedna z mála, kde je stále připojení na internet a funkční mobilní síť „povinností“ i na dovolené. Podle posledních odhadů Komory certifikovaných účetních (KCÚ) je na dovolené mimo internetové připojení maximálně 25 % účetních. Pokud má účetní během své dovolené plnou zastupitelnost, může si dovolit nechat notebook doma. Faktem ale zůstává, že jen málokterá účetní si troufne odjet na delší čas než týden. Tato profese prostě vyžaduje být spíš v standby režimu a mít všechno (mzdy, DPH) hotové dřív, než člověk vezme kufr do ruky. Vzít si tak dovolenou na 14 dní v kuse a být bez internetového připojení nebo telefonního signálu je tak pro většinu účetních jednoduše nereálné.

„Účetní profese je také na druhou stranu ideální prací pro freelancery. Díky postupné digitalizaci dokladů totiž mohou svou práci dělat takřka odkudkoliv a kdykoliv. Stačí mít jen internetové připojení. Pokud je klient zvyklý na online komunikaci a elektronické zaslání dokumentů, může si účetní svůj pra-



covní den uzpůsobit podle sebe, svých aktuálních možností, a vlastně i počasí. Dovolenou jako takovou tak vlastně ani řešit nemusí,“ řekl Libor Vašek, předseda Komory certifikovaných účetních.

To, co s velkou pravděpodobností předčasně ukončí dovolenou každé účetní, je výzva k vysvětlení nejasností v kontrolním hlášení. Pokud totiž nemá externí účetní zastupitelnost a ani možnost na dálku ověřit správnost podaného hlášení, musí se do pěti pracovních dnů dostat k potřebným dokladům a podat reakci na výzvu. Jinak jí hrozí pokuta 30 000 Kč. Záskok tak samozřejmě vyřeší běžné dotazy klientů, ale nadstandardní situace, které nesou omdlu, již nikoliv. Ať už jde o výše jmenované kontrolní hlášení, nebo kontroly související se mzdovou agendou. Zde sice existuje možnost termín posunout, přesto

však jde o komplikaci, kterou musí účetní na dovolené vyřešit. V účetní profesi i díky GDPR platí pravidla podléhající mlčenlivosti a ochraně osobních údajů, a tak žádá zastupující účetní některé náhlé komplikace prostě vyřešit ani nemůže.

Účetní profese je tak obtížná nejen na odbornost, preciznost, časovou náročnost a trpělivost, ale také na schopnost umět odpočívat a dostatečně využít volné dny.

„Domnívám se, že účetní profese se stane v budoucnosti pro více lidí zajímavější právě proto, že se postupně vytratí ten klasický pohled na účetní jako na osoby, které sedí celý den v kanceláři před počítačem a mezi šanony. Účetní budoucnosti je „smart“. Tedy účetní, která dělá svou práci hlavně proto, že ji baví a díky digitálním technologiím ji může dělat kdykoliv a odkudkoli,“ dodal Libor Vašek. (tz)

Podnikejte s námi, nebudete na to sami!

Franchisingová síť výživových poraden NATURHOUSE si připomíná deset let od otevření své první domácí pobočky. Od té doby se koncept rozrostl po celé České republice. Díky mikrokonceptu našly poradny místo i v malých obcích. Jednatel společnosti REDUCCIA, s.r.o., která má master-franchisovou licenci, je Jan Gonda. Díky velkým zkušenostem z oboru rovněž zastává post prezidenta České asociace franchisingu. Připravili jsme s ním následující rozhovor.



Jan Gonda

Koncept výživových poraden NATURHOUSE má za sebou úspěšná léta a dál se rozvíjí. Bylo tomu tak od samého počátku?

Začátky našeho podnikání nebyly lehké, zejména proto, že našemu konceptu nikdo nevěřil, že by vůbec mohl na českém trhu fungovat. Byli jsme průkopníci v oblasti poradenství a prodeje produktů pod jednou střechou. Ale v týmu jsme tvrdě pracovali a nenechali se svést z cesty, šli houževnatě za svým cílem. Kladli jsme důraz na kvalitu a spokojenost zákazníka. Uplatnil jsem také víc než osmiletou zahraniční zkušenost v přírodní medicíně. S trochou štěstí se nám podařilo koncept zavést a postupně vybudovat do nynějších rozměrů. K velkému úspěchu samozřejmě patří i trocha toho neúspěchu, s nímž každý podnikatel musí počítat. Koncept jsme vylepšovali a upravovali, aby mohl být v této zemi konkurenceschopný. Pomáhají nám

franchisanti a klienti, kteří jsou velkou inspirací. Do rozvoje konceptu zpětně investujeme většinu prostředků. Tím sledujeme neustálé vylepšování a uzpůsobování konceptu novým požadavkům.

Síť sestává téměř ze sta poboček. Některé spravujete sami, u jiných vytváříte podporu franchisantům. Co je klíčem úspěšné komunikace a organizace tak velkého rozsahu?

Velmi kvalitní tým centrály a naše politika s mottem: Podnikejte s námi, nebudete na to sami! Vždy se snažíme franchisantům i zaměst-

nancům poskytovat nadstandardní podporu s přidanou hodnotou. Komunikaci a organizaci řešíme na základě našich letitých zkušeností větších skupin terapeutů. Každý rok jsme nuceni systém přehodnotit. Naše know-how a komunikaci děláme jednodušší a efektivnější. K tomu všemu nám už pomáhá vlastní řídicí software, který jsme vyvinuli na míru. Vše doplňuje zpracovaný systém vzdělávání NATURHOUSE University jak pro výživové poradce, tak pro asistentky, majitele a manažery poboček.

Co byste doporučil podnikatelům, ale i všem ostatním, co přemýšlejí o podnikání? Co je podle vás klíčem k úspěchu?

Je důležité vybrat si koncept nebo podnikání v oboru, které je mi blízké a sympatické. Nejlépe je znám a mám v něm určité zkušenosti a jsem přesvědčen o kvalitě daného produktu. Měl jsem štěstí, že jsem pracoval s produkty, které mi přilnuly k srdci a věděl jsem, že jsou kvalitní a fungují. Vyzkoušel jsem je i sám na sobě. U zavedenějších značek může zájemce hovořit s jinými franchisanty, navštívit jejich pobočky a vidět, jak v realu fungují. Dobré je rovněž vyzkoušet podnikání na sobě a skupině zákazníků. Rychle se zjistí, zda o business bude zájem. Já čerpal ze znalostí přírodní medicíny. Věděl jsem, co musí úspěšný koncept v oboru zdraví mít a přinášet, proto jsem dokázal velice rychle analyzovat rizika. Přes počáteční nedůvěru části trhu jsem věděl, že koncept bude fungovat.

Síť NATURHOUSE je také o pobočkách uzpůsobených menším městům, obcím, o mikrokonceptech. Pokračujete v zavádění dalších novinek?

Letos slavíme úspěch s přístrojem na měření potravinových intolerancí a hotových jídel. V televizi jsme zahájili první velkou marketingovou kampaň. A do konce roku otevřeme už stou pobočku na českém trhu.

Věděl jsem, co musí úspěšný koncept v oboru zdraví mít a přinášet, proto jsem dokázal velice rychle analyzovat rizika. Přes počáteční nedůvěru části trhu jsem věděl, že koncept bude fungovat.

Termínem hotové jídlo nebo „hotovka“ zpravidla rozumíme levné stravování. Vnímáte to také tak?

V našem případě mluvíme o variantě zdravých jídel, která jsou sterilována, je možné je uchovávat při pokojové teplotě a poté je konzumovat s nenáročnou pří-

pravou. Tyto potraviny neobsahují žádné konzervační látky. Vhodné jsou pro klienty, kteří ne vždy zvládají přípravu čerstvých a zdravých pokrmů. Hlavním naším cílem však je naučit Čechy na čerstvé jídlo, jehož základem je středomořská strava. Učíme je, kde ingredience zakoupit a jak je jednoduše připravit.

Jak veřejnost vaše hotová jídla přijímá?

Odezva je velice pozitivní. Lidé si často chodí sami do výživové poradny a každý si v naší nabídce jídel vybere svého favorita.

V soutěži Franchisa roku kategorie Broker Consulting – Skokan roku se umístil i koncept NATURHOUSE. Jak jste ocenění oslavili?

Velmi nás těší, že jsme se v rámci 3. ročníku soutěže umístili druzí s nejvíce otevřenými pobočkami za rok 2017. Bereme to jako poctu a čest pro celý tým. Čerpáme z toho elán do dalšího roku, kdy chceme otvírat další pobočky a šířit náš koncept.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

NATURHOUSE

je celosvětová síť výživových poraden s vedoucím postavením v České republice, na Slovensku i v zahraničí. Koncept byl založen v roce 1992 ve Španělsku a nyní provozuje na 2300 výživových poraden ve 32 zemích světa. Přidaná hodnota konceptu tkví v osobním výživovém poradenství zdarma, dlouhodobé práci s klientem a širokém sortimentu exkluzivních produktů. Více než 6 500 000 osob dosáhlo díky NATURHOUSE svého cíle snížit a kontrolovat svou váhu. V současné chvíli působí na českém trhu 96 poboček, které jsou ve valné většině provozovány samostatnými podnikateli – franchisanty a další výživové poradny jsou v plánu se otevřít. Společnost předpokládá, že na českém trhu najde uplatnění až 150 poradenských center.



Atraktivní výhoda: mimořádná placená doba dovolené

Čas jsou peníze, a to platí dvojnásob pro společnosti, které zaměstnancům poskytují placenou dovolenou nad rámec zákonem dané doby. Průzkum platových portálů Paylab.com (v ČR zastoupený Platy.cz) zjistil, že atraktivita tohoto bonusu, stejně jako flexibilních pracovních úvazků, roste. A firmy v Česku jsou v tomto ohledu velmi štědré.

Podle zákoníku práce mají zaměstnanci v České republice nárok na čtyři týdny řádné dovolené, některé profese vymezené zákonem dokonce na pět týdnů. Odpovědek ve formě placené dovolené ale není všude samozřejmostí: zaměstnavatelé v USA například nemají ze zákona povinnost vyplácet ani jeden den volna a mnozí tam to, co je v Evropě běžné, nabízejí jako nadstandardní firemní benefit. „V celé Evropě platí obecné pravidlo, že zaměstnanci mají nárok zhruba na 20 dní placené dovolené – většinou jde o ty, kteří pracují pro svého současného zaměstnavatele více než jeden rok, pět dní v týdnu. Délka dovolené je v některých zemích řešena v rámci kolektivního vyjednávání, a určité profese tak mají volna více. U nás mají pět týdnů ze zákona také organizace se zastoupením státu – zaměstnanci státních podniků, obcí, krajů, rozpočtových a příspěvkových organizací, a samozřejmě pedagogičtí pracovníci,“ řekl Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz a dodal: „V zemích, jako je Maďarsko a Slovensko, pla-

tí, že čím starší je zaměstnanec, tím více dovolené má. Nadstandardní doba dovolené je také obvykle poskytována státním zaměstnancům v rámci jejich balíčku sociálních výhod.“ Největšího luxusu si v tomto směru užívají ve Velké Británii, kde je minimální zákonná lhůta pro placenou dovolenou nejvyšší (28 dní). Za nimi následuje Rakousko, Dánsko, Finsko, Francie, Lucembursko a Švédsko, kde je zákonné minimum 25 dní volna. Naopak země jako Turecko, Izrael, Mexiko, Japonsko a Kanada nabízejí v porovnání s Evropou jen zlozemek zákonné placené dovolené. Mnoho evropských zemí poskytuje více volných dní mimo zákonem stanovenou dobu v podobě státních svátků. Nejvíce národních svátků v Evropě mají na Slovensku (15), na Maltě (14), ve Španělsku (14), v Rakousku (13)



foto Pixabay

a v Chorvatsku (13); posledním jmenovaným se vyrovnáme i v ČR se 13 svátky. Objem dovolené navíc, kterou firmy poskytují, se výrazně liší. Pokud se na zastoupení tohoto benefitu podíváme z pohledu jednotlivých zemí zařazených do průzkumu platových portálů Paylab, Česká republika jednoznačně vede. Na tuto výhodu u nás dosáhne 33 % zaměstnanců. S propastným rozdílem následují Bulharsko (14 %) a Slovensko (10 %). Nejméně si tohoto benefitu užijí zaměstnanci v Polsku (3,6 %) a v Maďarsku (1,2 %).

„Neomezená dovolená je i u nás zatím spíše výjimkou. Principem je možnost vzít si dovolenou kdykoli po dohodě s nadřízeným, jen se nesmí stát, aby absence zaměstnance způsobila problémy při práci na projektech. Jde o zajímavou nabídku, která může pomoci upoutat pozornost při náborech zaměstnanců, v praxi se navíc ukázalo, že lidé tuto možnost nezneužívají a dostojí svým pracovním povinnostem,“ potvrdil Michal Novák. Mezi první vlašťovky, které neomezenou dovolenou zavádějí, patří především start-upy a technologické firmy; tou nejnámější je americký Netflix. Jaké jsou další závěry průzkumu Paylab? Zaměstnanci si dovolené navíc více považují v zemích, kde je méně dnů volna, nebo v zemích, kde je méně národních svátků v pracovní dny. Některé společnosti nabízejí i příležitostné volno – například na narozeniny zaměstnanců. Velmi atraktivní formou motivace je poskytnutí tohoto benefitu věrným zaměstnancům, kteří pracují pro danou společnost více let. (tz)

Protože i srnky a zajíci chtějí spát...

Naše města a obce v noci září. Veřejného osvětlení je moc, navíc s nevhodnými vlastnostmi. Umělé světlo, které dříve představovalo obrovský pokrok, dnes ukazuje i své špatné stránky. Ale vše může být jinak, vyplývá z rozhovoru s Pavlem Suchanem z Ondřejovské hvězdárny Astronomického ústavu AV ČR.



Pavel Suchan

O České republice, ale i celé střední a západní Evropě se říká, že září do vesmíru. Skutečně je veřejné osvětlení tak silné a škodlivé?

Bohužel ano. Když se podíváme na noční fotografie Země z oběžné dráhy, spatříme světlo, které zcela zbytečně vyzářujeme do vesmíru, odborně řečeno, do horního poloprostoru. Jsou to vlastně snímky lidské ostudy. Ročně jenom z České republiky vyzáříme světlo do

špatných směrů za dvě miliardy korun. Nejen, že nám to škodí, ale ještě za to zaplatíme. Zdravý rozum to nebere. Netýká se to jenom veřejného osvětlení. Týká se to ještě mnohem více osvětlování průmyslových areálů, parkovišť, obchodních center, benzinových pump, světelných reklam a dalšího. Ono to nezní zrovna přívětivě, zvláště když se nám světlo líbí, ale musíme si přiznat, že zatímco světlo ve dne má být co nejsilnější, naopak do nočního prostředí prostě nepatří, je pro nás v tu dobu

škodlivé. A tak jako v našem jídle šetříme dárkami soli, tak musíme, jestli máme žít zdravě, šetřit i světlem v noci.

Brání přesvětlená města i obce pozorovat hvězdy jak vám – astronomům – tak veřejnosti?

Samozřejmě. Princip je v tom, že světlo, kterým svítíme především vzhůru, se v ovzduší rozptyluje, a my to vidíme jako záři nad městy. Obloha je najednou světlejší, slabé hvězdy se nám ztrácejí v záři měst. Zatímco v přírodním prostředí nenarušeném světelným znečištěním můžeme očima spatřit 3000 hvězd, na českém venkově jich uvidíme kolem 1600, ve městech jen stovky a ve velkoměstech už jenom desítky. Přitom UNESCO v roce 1996 přijalo deklaraci práv budoucích generací, ve které je zaneseno i právo na pohled na neznečištěnou hvězdnou oblohu nad námi. Zeptejte se městských dětí, zda už někdy viděli Mléčnou dráhu...

Dokážeme současnými prostředky světelný smog eliminovat, nebo se s ním musíme smířit?

Omezení světelného znečištění je velmi snadné. Asi nikoho nenapadne úplně zhasnout, ale stačí dodržovat úplně jednoduché zásady – svítit jen tam, kam je to potřeba, svítit pouze tehdy, kdy je to potřeba, a svítit jen tak silně, jak je to potřeba. Zní to logicky? Srozumitelně? To určitě. Ale zatím se tím málokdo řídí. A smířit se s tím, že nás světlo v noci začíná objímat ze všech stran, to by znamenalo ohrožení přírody, úbytek živočišných i rostlinných druhů, zdravotní komplikace pro lidi vystavené především modré složce světla, zejména v moderních LED svítidlech. A stále a stále platit ze své peněženky zbytečné a škodlivé světlo.

Vy jste spolupracovali na projektu, který upravuje kvalitu veřejného osvětlení. Jak je daleko jeho praktické využití?

To se uvidí na semináři firem zabývajících se venkovním osvětlováním, který nyní chystá Ministerstvo životního prostředí. České firmy představí nové technologie, které světelné znečištění omezí. Ve světě se máme odkud učit. Je to například Slovinsko, ale i ostatní balkánské země. Kdo jste jeli letos k Jadranu, určitě jste si všimli, že ve Slovinsku i v Chorvatsku už málokterá lampa svítí nahoru. Ve světě se již také používají LED svítidla s filtry na velmi škodlivou modrou složku světla. Naše doporučení



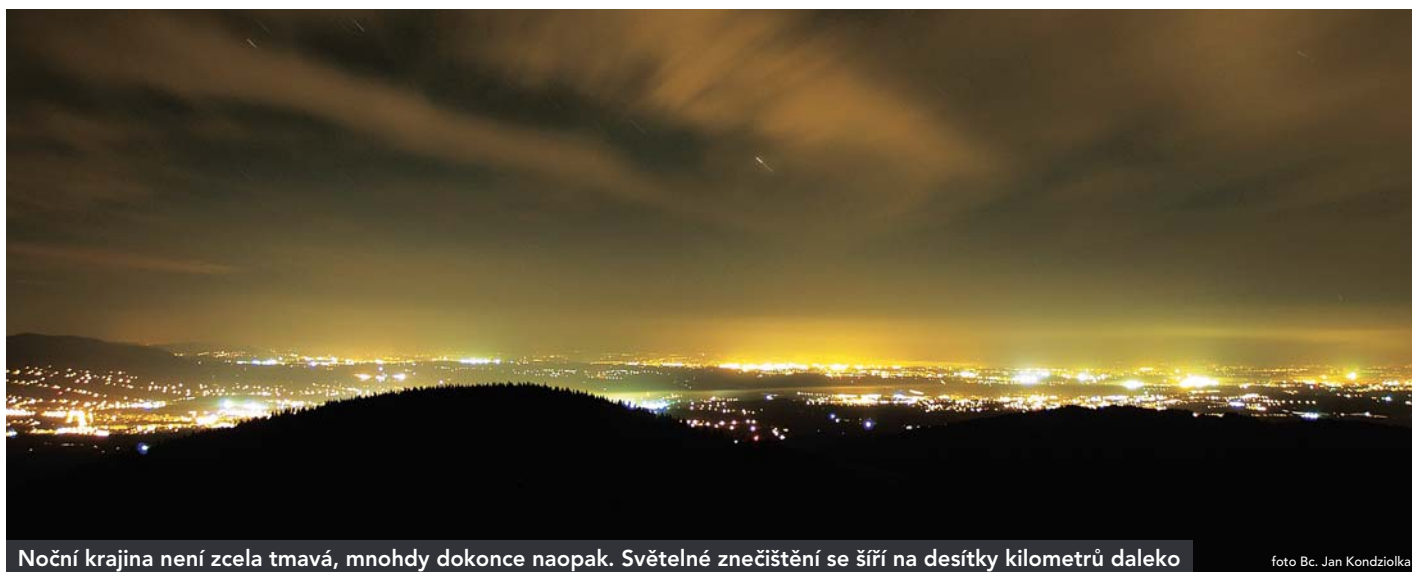
foto Bc. Jan Kondziolka

Nesprávné svícení je doslova vysavačem hmyzu i z velkých vzdáleností



Slabé objekty, jako jsou třeba komety, můžeme pozorovat a fotografovat jen na tmavé obloze. Zde kometa Giacobini Zinner viditelná letos v létě

foto Pavel Pech



Noční krajina není zcela tmavá, mnohdy dokonce naopak. Světelné znečištění se šíří na desítky kilometrů daleko

foto Bc. Jan Kondziolka

pro moderní osvětlování jsou dvě – nesvítit do horního poloprostoru a používat teple bílé odstíny světla (odborně se to označuje jako teplota chromatičnosti, a tu je třeba použít maximálně 3000 K, lépe i méně). Tedy žádné ostré bílé světlo, které škodí, a navíc ještě oslňuje a více přispívá ke světelnému znečištění. Budoucnost však patří biodynamickému osvětlení, které velmi podporujeme. Nyní se začne zkoušet, za rok by mohlo jít do praxe. Jde o to, že v průběhu noci se bude barva i intenzita osvětlení měnit, ve prospěch přírody a zdraví lidí, ale zároveň při plné funkčnosti toho, jak potřebujeme osvětlovat prostory v noci.

Čím může přispět k zlepšení světelných podmínek stát, samospráva, firmy, odborníci a každý z nás?

Stát může, dokonce musí, nastavit taková pravidla, aby ochránil občany před bezohledným svícením, např. na jejich pozemek, nebo dokonce do okna ložnice. Denně řešíme takové problémy lidí a zatím nemají šanci na obranu. Je to smutné. Samospráva by měla brát obec jako součást krajiny. Jsou obce – a není jich málo – které si váží svého přírodního okolí a svítí podle toho pouze účelně a ohleduplně.

Firmy by si měly uvědomit, že např. reklamou nebo osvětlováním areálu nemohou omezovat práva jiných, ať už na zdravý spánek, nebo na pohled na hvězdnou oblohu. Odborníci se teď snaží najít řešení pro správné osvětlování s minimem negativních dopadů. A my sami? Svítit s rozumem, jenom tam, kam potřebuji, ne nahoru, a v noci, kdy jdu spát, za sebou zhasnout. Protože i srnky a zajáci chtějí spát. A ten vypínač za nás neotočí.

Proč lidi vždy tolik přitahovaly hvězdy, noční obloha a vesmír dokořán?

Je to více věcí najednou. Pohled nahoru na hvězdné nebe je jakýsi atavismus v každém z nás. Pohled nahoru v dětství byl pohled k autoritě, k mamince a tatínkovi. Tam nahoře je pro leckoho bůh. Tam nahoře je mravní řád, nekonečný vesmír. A vesmír je pro nás stále nedostatečně probádanou říší, obehnán tajemstvími. A to lidi láká. Chtějí se podívat na hvězdy. Přitom dvě třetiny pozemšťanů má dnes pro světelné znečištění pohled na hvězdnou oblohu omezený.

pohled na hvězdnaté nebe nejen pro astronomy popřál Pavel Kačer





Pokora...

Vaše časopisy patří k těm, které skutečně čtu, řekla kolegyni a mně během návštěvy ve firmě, již řídí a již dala nový celosvětový rozměr, jednatelka této společnosti. Zaskočilo nás to, neboť tak vytižená žena, jedna z předních českých podnikatelek a manažerek, a má kdy číst naše články a rozhovory, fejetony a úvahy?

V době, kdy nemá čas nikdo na nic? Kdy prosíme nebesa, aby prodloužila den aspoň o pár minut? Posléze tato dáma dodala: „Píšete s pokorou, s pokorou se stavíte ke všemu, co děláte. Zaujalo mne to, vážně.“

Nedalo mi to, abych se s vámi, našimi čtenáři, o takové nádherné ocenění nerozdělila. Neberte to, prosím, jako vychloubání. Naopak jako radost, již bychom s vámi rádi sdíleli. Dostalo se nám motivace přemýšlet ještě hlouběji o tom, kdo jste vy, naši čtenáři. A za to velmi děkujeme.

Eva Brixová, šéfredaktorka

čtěte s námi

Elegantně pro kancelář i domácí pracovnu



Zatímco náruživí hráči si libují v barevném podsvícení a originálním designu, pracující ocení jednoduchost a účelnost. Kancelářský set Sequence je ideální pro druhou skupinu, k tomu navíc přidává velmi přijatelnou cenu. Značka Yankee přichází s praktickým pomocníkem, kterým svým vzhledem zapadne do moderní domácí pracovny a obstojí i v náročném kancelářském prostředí. Bezdrátovou klávesnici v černém provedení doplňuje myš v decentním designu. „Chceme potěšit jak běžné uživatele, tak i náročné workholiky. Kancelářský segment je velmi náročnou disciplínou. IT příslušenství je v něm velmi podceňované, proto cítíme požadavky na nízkou cenu, zároveň je nutné myslet na odolnost,“ popsal Goran Setler, zástupce značky Yankee. Kompaktní rozměry klávesnice a ergonomický design v kombinaci s tichými klávesami zajišťují příjemný pocit z psaní. Použití technologie přináší dlouhou životnost všech komponentů. „Velkou pozornost jsme věnovali myši. Ta je vhodná pro leváky i praváky, obstojí i v těch nejnáročnějších požadavcích a vyniká možností ovládat set až ze vzdálenosti 10 metrů,“ doplnil Goran Setler. Klávesnici i myš je možné jednoduše propojit s jakýmkoliv zařízením prostřednictvím jednoho nano přijímače. (tz)

ry svým vzhledem zapadne do moderní domácí pracovny a obstojí i v náročném kancelářském prostředí. Bezdrátovou klávesnici v černém provedení doplňuje myš v decentním designu. „Chceme potěšit jak běžné uživatele, tak i náročné workholiky. Kancelářský segment je velmi náročnou disciplínou. IT příslušenství je v něm velmi podceňované, proto cítíme požadavky na nízkou cenu, zároveň je nutné myslet na odolnost,“ popsal Goran Setler, zástupce značky Yankee. Kompaktní rozměry klávesnice a ergonomický design v kombinaci s tichými klávesami zajišťují příjemný pocit z psaní. Použití technologie přináší dlouhou životnost všech komponentů. „Velkou pozornost jsme věnovali myši. Ta je vhodná pro leváky i praváky, obstojí i v těch nejnáročnějších požadavcích a vyniká možností ovládat set až ze vzdálenosti 10 metrů,“ doplnil Goran Setler. Klávesnici i myš je možné jednoduše propojit s jakýmkoliv zařízením prostřednictvím jednoho nano přijímače. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, září 2018

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixová-Šimková, e-mail: brixoi@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 označeny grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Při nákupu firmy je třeba řešit zabezpečení dat

Jednou z velmi důležitých věcí při nákupu společností je kvalitní analýza aktuálního zabezpečení digitálních informací. Průměrný kybernetický útok si podle Americké komise pro cenné papíry a burzu vyžádá výdaje ve výši 7,5 milionu dolarů. Hackerské útoky nejčastěji cílí na firmy uchovávající cenné digitální informace. Nejvíce ohroženy jsou společnosti ve finančních službách, zdravotnictví, automobilovém průmyslu a maloobchodu. Vyšší riziko kybernetických útoků je ale i u firm spolupracujících se státními institucemi. Závažnost, povaha a rozsah současných kybernetických hrozeb dosahují takových měřítek, že je nezbytné, aby dostatečnost zabezpečení firemních dat neřešila pouze specializovaná IT oddělení, ale i vedení firem. „Manažeri se musejí otázkám kybernetické bezpečnosti aktivně věnovat a vyčlenit dostatek prostředků pro identifikaci a efektivní zvládnutí možných rizik. Množství kybernetických útoků neustále stoupá a s nimi roste i sofistikovanost, se kterou jsou prováděny. Vedení společnosti kupující jinou firmu nebo její podíl by mělo být obezpečeno s hodnotou digitálních dat, mírou jejich zabezpečení i možnými kybernetickými riziky,“ uvedl Lukáš Hendrych z auditorské a poradenské společnosti BDO.

Hrozí vydírání i ztráta know-how

Kybernetické útoky představují hned několik různých hrozeb, od komplikací ve výrobě či jejího zastavení přes vydírání až po úplnou ztrátu technologických postupů a dalšího know-how, které ve firmách patří k tomu nejtěžšímu. Hackerům se může například podařit zpomalit, nebo dokonce úplně zastavit výrobu, a způsobit tak dané firmě značnou finanční újmu, kterou mnohdy navýší požadavkem „výkupného“. Výrobní linky se tak opět rozběhnou až po jeho zaplacení. „V průmyslovém řízení je ale jednoznačně největší hrozbou poškození či odcizení výrobních postupů. Firmy se proto dnes stále častěji zajímají o zabezpečení datového toku cloudovými řešeními,“ sdělil Jiří Kabelka, ředitel inženýrské společnosti DEL ze Žďáru nad Sázavou.



foto Pixabay

V drtivé většině případů selhává lidský faktor

Dalším častým způsobem, jak se citlivé údaje dostávají do nepovolených rukou, je zpřístupnění firemních IT systémů neautorizovaným návštěvníkům. K tomu může dojít i pouhou neopatrností a nedostatečným dodržováním bezpečnostních předpisů. Typickou situací je připojení USB flash disku pro zkopírování dat. Pokud osoba s přístupovými údaji do systému poskytne tyto údaje jakékoliv třetí straně, ať už kolegovi, dodavateli, či zákazníkovi, stoupá riziko, že se tyto údaje budou dále šířit. Do systému se také mohou dostat viry právě z neautorizovaných flash disků, a ohrozit tak uložená data. „Právě selhání lidského faktoru podle našich zkušeností stojí za největším počtem kybernetických rizik, a to v drtivé většině případů,“ vysvětlil Jiří Kabelka. (tz)



Hyundai IONIQ

jako opravdový gentleman

V redakci jsme měli možnost otestovat hybridní vozidlo ze stáje Hyundai. Šlo o model IONIQ s výbavou Ultimate. Připravili jsme mu program vskutku nabíť. Konec konců je to vozidlo, které by svého majitele mělo dovést k jeho snům o lepší budoucnosti. Takže proč to nezkusit v každodenní praxi?

Na první pohled jde o líbivý vůz, který provokuje především svou zádí připomínající takt trochu kupé. Na zadní okénko je důmyslně umístěno křídlo, které dodává IONIQ-ovi šmrnc. Karoserie představuje harmonický celek s podstatnou dávkou elegance. To se nám v redakci líbí. Možná je tento model v něčem trochu konzervativní, některými detaily hraje opatrně na futuristickou notu, ale rozhodně je to vůz, který si vybere člověk s dobrým vkusem.

Ne jinak tomu je v případě interiéru. Spíše než vozidlo za téměř 850 000 korun připomíná mnohem dražší limuzínu. Vše promyšleně vyladěno. Blue Drive se odráží v designu velmi citlivým způsobem. Od výdechů klimatizace, přes středový panel ověncený barevným dotykovým osmipalcovým displejem až po detaily kožených sedadel. U nich se zastavíme. Jsou totiž tvarovaná pro řidiče všech váhových a velikostních kategorií, alespoň tedy ta přední. Příjemně se v hybridu zabydlí jak útlá vysoká topmodelka, tak muž připomínající typického italského účetního z osmdesátkových filmů. Díky zploštělému věnci volantu, který má evokovat spíše sporták, bychom se nebáli posadit na místo řidiče ani v těhotenství. Bříško zkrátka pro majitele tohoto vozu není překážkou a nemusí díky tomu shánět vlastního šoféra, který i s oblekem váží sotva 65 kg. Trochu nás mrzí absence klasických budíků, které prostě milujeme, ale nemůžeme říct, že přístrojový panel by nebyl šikovně řešený. Je po-



foto Kateřina Šimková

někud uklidňující moci pozorovat toky energie ve vozidle a úroveň nabití akumulátorů. Chválíme též využití ekologicky šetrných materiálů, celkovou ergonomii i uspořádání vnitřního prostředí, jež bude vyhovovat dokonce těm nejnáročnějším. Uložení tabletu, bezdrátové nabíjení telefonu, propojení smartphonu s vozidlem – žádný problém! Vzhled ale může být i trochu matoucí. Svým zpracováním vyvolává na veřejnosti dojem, že IONIQ bude pěkný dravec. Jízdní vlastnosti si ale z našeho pohledu zamiluje spíše člověk toužící po pocitu souznění a jistoty. Tento požadavek dokáže hybrid od Hyundai splnit na jedničku. V zatáčkách i na nerovnostech se IONIQ chová jako opravdový gentleman a člověku se z té dávky zdvořilosti chce dělat další dobré skutky. Tohle auto nás navíc něco velmi podstatného naučilo. Nejde o to, jak rychle a s jakým množstvím zbytečně vyprodukovaného testos-



teronu se z místa A dostanete do místa B. Hlavní je to, jak moc si jízdu užijete, jak dobře a pohodově vás dokáže naladit, jak si vlastně za volantem můžete odpočinout třeba od manažerského chaosu. S nadsázkou řečeno by mělo být na předpis pro všechny, kteří se snaží najít cestu ke zklidnění mysli, k navození pohody, srovnání emocí. V jeho jízdních vlastnostech je totiž cosi zenového. V tomhle autě se člověk prostě nestresuje. Možná je to dáno tím, že po stisknutí tlačítka bezklíčkového zapalování si za vás pohonná jednotka vše řídí po svém. Podle situace pracuje buď zážehový motor, elektromotor, nebo to spolu „táhnou v tandemu“ ještě s Li-Pol akumulátory. Možná je to komfortně seřízeným podvozkem, možná bezchybnou a spolehlivou šestistupňovou dvojspojkovou převodovkou DCT, již si jihokorejský výrobce vyvinul sám a podle svých představ.

Co se spotřeby týče, výrobcem deklarované hodnoty 3,4 l na 100 km jsme nedosáhli. Avšak ani cifra 4,9 l není vůbec špatným výsledkem. Jaký závěr? Měřeno našimi zkušenostmi i potřebami jde o vůz, který by si zasloužil patřičné pozornosti například v těch firmách, kde mají vstřícný vztah k udržitelnosti, milují pohodlí a novinky. Je velmi podařeným kompromisem, na němž nebude bit ani vyznavač komfortu, ani zastánce ekologických trendů. Je to důstojný manažerský vůz, který přitahuje pozornost a svým pasažérům se vždy snaží nabídnout kultivovaný zážitek z jízdy.

Kateřina Šimková

Zastavte se...

nové obchodní a kulturní centrum

Naleznete zde jeden z největších a nejmodernějších pianosalonů ve střední Evropě, hudební kavárnu se samohrajícím klavírem a multifunkční halu, vybudovanou nejen za účelem pořádání koncertů, ale i konferencí, společenských či vzdělávacích akcí.

PETROF

gallery



PETROF
showroom

PETROF
café

PETROF
hall

Na Brně 2136/4
Hradec Králové

www.petrofgallery.cz

