

říjen 2018

fresh[®] TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Petr Paksi
Milan Paprčka
Petr Mašek
Tomáš Milich
Zdeněk Jirsa
Zbyněk Vystrčil



Petr Paksi

Sázím na intuici a objevování nových cest, kterými ještě nikdo nešel...

rozhovor na stranách 2-4

Sázím na intuici a objevování nových cest, kterými ještě nikdo nešel...



Bc. Petr Paksi, MBA

Právě jste slavnostně otevřeli další showroom, a to v Praze 9 nedaleko O2 arény. K čemu všemu bude sloužit a co všechno zde zájemci spatří?

Náš nový showroom je zaměřený na odbornou veřejnost, tedy hlavně architektky a designéry. Prakticky jsme vyslyšeli jejich požadavky – v České republice doposud chyběl výstavní prostor, ve kterém by byly k nahlédnutí nejnovější trendy v oboru dveřních systémů v kombinaci s potřebným zázemím pro jejich práci s klientem. Náš showroom v Praze je tedy službou pro architektky, nechává je ochutnat naše top produkty usazené v interiéru, umožňuje ukázat klientům, jak by mohl reálně vypadat jejich interiér, jaké jsou možnosti provedení a rozměrů dnešních designových dveřních systémů. Na druhou stranu samozřejmě rádi uvítáme nejenom architektky, ale každého zájemce o dveřní systémy. Na ploše téměř 300 m² jsou k vidění ty nejnovější výstřelky ze světa designových dveří a skrytých zárubní – vysoké dveře od podlahy ke stropu v nejrůznějších materiálovém provedení, reverzní otevírání, bezobložková stavební pouzdra, celoskleněné příčky, atypická schodiště i několik novinek, které se v blízké době teprve chystáme uvést na trh.

Budu se zde moci rovnou domluvit o zakázce, říci, že to a to chci do svého domu nebo bytu, tak a tak potřebuji vybavit firmenní prostory?

Vynalézavost, originalita, touha dělat něco jiného než ostatní, pokoušet osud se vším všudy. Nebát se nových trendů a vidět potřeby zákazníků s přesahem do budoucnosti, promítat jedinečná řešení do přítomnosti našich všedních dnů. Přinášet potěšení z pěkných věcí, které dobře slouží. Na základě solidního jednání dobývat svět. Pod takovým úhlem pohledu jsem poznala firmu J.A.P., českého výrobce ucelených designových dveřních systémů a dalších interiérových prvků, která sídlí v Přerově. Bc. Petr Paksi, MBA, obchodní ředitel společnosti, je člověk, který se naučil vyhrávat. Někdejší hokejista však ví, že vítězství nepadá z nebe. Musí se odpracovat, někdy doslova vydržít, ale stojí to za to. Rostoucí poptávka po výrobcích a službách firmy přináší velké benefity, jimž někdo říká úspěch, jiný růst, další třeba pořádné drama života. S Petrem Paksim jsem tentokrát hovořila nejen o novém specificky zaměřeném showroomu J.A.P. v české metropoli, ale i jeho osobních vizích, radostech i nezdarech.

Přesně tak! K tomu de facto showroom slouží. Rádi bychom, aby nebyl pouze na ukázkou jednotlivých produktů jako klasická vzorkovna, ale aby se z něj stalo doslova pracovní místo, kde si architekt s klientem sjedná schůzku, utvoří si společně představu a vyberou si jednotlivé produkty, včetně jejich designového i materiálového řešení. Svoji objednávku mohou prakticky hned zadat u obsluhy, která je na vzorkovně připravena komunikovat přímo s výrobou a řešit konkrétní detaily provedení. Poté se objednávka předává do našeho centrálního obchodního oddělení, které vše zpracuje a zadá do výroby. Showroom ale samozřejmě funguje i jako standardní obchodní místo, kam může přijít i koncový zákazník. Obsluha showroomu je kompletně proškolená a schopná koncovému zákazníkovi poradit s technickým i designovým řešením.

Vím, že zajistíte návrh, výrobu i montáž. Může tedy investor pustit starosti z hlavy?

Designové návrhy nezpracováváme. Tato fáze by měla být vždy v rukou odborníka – tedy architekta, nebo musí mít klient jasnou představu, co si chce objednat. My na základě konkrétních požadavků vypracujeme nabídku, stoprocentně zajistíme výrobu a doporučíme montážní pracovníky, kteří již mají s našimi výrobky zkušenosti a umí s nimi pracovat. Pokud klient stojí o moderní styl svého interiéru, a přitom nechce individuální návrh, máme samozřejmě dostatečně široký standardní sortiment, ze kterého si vybere určitě každý.

Propojujeme veškeré prvky tak, aby v interiéru dávaly smysl – motivy se mohou prolínat na skleněném zábradlí i na dveřích či obkladech stěn, skryté zárubně s designovými dveřmi MASTER DOOR...

A jak umývat a následně ošetřovat třeba nové schodiště, které často bývá designovou dominantou daného prostředí, to také poradíte?

Informace, jak správně ošetřovat materiály na našich výrobcích, jsou samozřejmě naprosto standardní součástí našeho servisu při dodávce, a to nejenom u schodišť, ale u veškerého našeho sortimentu. Na druhou stranu není třeba se ničeho obávat – vyrábíme ze standardních, běžně dostupných a snadno udržovatelných materiálů, jako je například sklo, hliník či nerez. Soustředíme se na to, aby naše produkty nebyly pouze o designu, ale také o praktičnosti.

Firma J.A.P. má zvuk. Proslula zejména originálními řešeními interiérů, ať to jsou zmiňované unikátní designové dveře a zárubně, atraktivní schodiště, zejména točitá, nerezové zábradlí, skleněné stěny například jako obklad do kuchyně pod značkou Grafosklo a spoustou dalších vychytávek. Co pro vás bylo z hlediska strategického rozvoje nejdůležitější?

Pro nás je nejdůležitější interiér jako celek, a tak k tomu i přistupujeme. Propojujeme veškeré prvky tak, aby v interiéru dávaly smysl – motivy se mohou prolínat na skleněném zábradlí i na dveřích či obkladech stěn, skryté zárubně s designovými dveřmi MASTER DOOR...v podstatě se snažíme být systémovým dodavatelem jednotlivých prvků pro stavbu, aby investor, potažmo architekt, měl co nejméně starostí.

Na jakou zkušenost v businessu sázíte a co vám pomáhá v rozhodování?

Sázím na intuici a neustálé objevování cest, kterými před námi ještě nikdo nešel. Naším posláním je přivést nový design do českého prostředí a aplikace nových designových prvků pro českého zákazníka, protože to, co je v jiných zemích moderní, není vždy použitelné i u nás.

Někdo by mohl namítnout: schody, dveře, obklady, obor, v němž je docela konkurence, nehledě na to, že drobní truhláři dokonce odmítají zakázky. Čím to, že jste se prosadili a nestačíte vyrábět?

Na to mám poměrně jednoduchou odpověď: moderní design, poctivě kvalitní zpracování, stoprocentní prozákaznický servis, komunikace s architekty – to je prostě mix, který když



dohromady děláte poctivě, tak funguje. Prvořadá je pro nás individualita a atypičnost našich produktů, nejdeme cestou výrobků, které koupíte v supermarketech.

Vedete řadu jednání v zahraničí. Kudy kráčí váš export?

Své produkty expedujeme již do 45 zemí celého světa a neustále svoji působnost rozšiřujeme. Náš sortiment určitě není záležitostí pouze pro český trh, ale je zajímavý i pro okolní země – kromě Evropy jej vyvážíme i do exotických zemí jako například do Izraele,





Turecka nebo Dominikánské republiky. Postupně budujeme celosvětovou prodejní síť.

Také sbíráte jedno ocenění za druhým, kolik jich vlastně už je? Motivuje vás to? Je to určitá zpětná vazba?

Každá výhra nás samozřejmě upřímně těší, ale rozhodně je nepočítáme. Pro mě jsou oceněním dlouhodobé kvalitní práce celé firmy, protože já sám bych toho moc nezmožil. Nikdy žádné ocenění nebylo konečným vrcholem našeho snažení – to bychom rychle skončili. Rád tato ocenění přirovnávám k jednotlivým horským úsekům dlouhého cyklistického závodu. Není to o vítězství celého závodu, ale v podstatě o tom, že jsme byli v mezičase první a je potřeba šlápnout znovu do pedálů, abychom pokračovali dál stejným tempem

a mohli i nadále stoupat. Takže ocenění pro nás znamenají především podporu do další práce.

V hlavě mám myšlenky a vize, kterými se řídím a následuji je. Stále hledám nové cíle a nové cesty k nim.

Jste většinový vlastník J.A.P., firmy s českým kapitálem, která dokáže rozpoznat, co na trhu chybí, a měřeno obratem stoupá stále výše. Jak charakterizovat vaši vizi? Jde to vůbec?

Nejsem si jistý, jestli se to dá vůbec nějak definovat. V hlavě mám myšlenky a vize, kterými

se řídím a následuji je. Stále hledám nové cíle a nové cesty k nim. Rád bych, aby se J.A.P. stalo firmou evropského formátu, která vyrábí unikátní výrobky. V tom jsem vytrvalý a nezdávám se.

A kdy jste si pořádně zanadával?

Teď jste mě zaskočila... Direktivní řízení mi není vlastní a upřímně ho nepovažuji ani za příliš vhodné. Jsem spíše taková klidná síla. Když se mi něco nelíbí, dám to najevo, ale není to o tom, že bych svým kolegům nadával nebo po nich křičel. Mým stylem je spíš strhávat lidi do stavu nadšení než do stavu deprese.

Život není jen o výhrách. Který rok byl pro vás nejhorší a proč? Hodnotíte zpětně, nebo by to spíš byla ztráta času?

Abych pravdu řekl, takhle se na to nedívám. Ve ztrátách vždy vidím budoucí výhry a ze špatných věcí a událostí se snažím vytěžit maximum toho dobrého – minimálně zkušenosti. I v době ekonomické krize, kdy všichni sčítali ztráty, my jsme posilovali. Snažím se neustále hledat cesty kupředu a z případných „proher“ se učím, a proto mě posouvají dál. Takže vloženo nějaký špatný rok, akci nebo krok prostě nevnímám.

A naopak, kdy jste měl pocit dokonalého vítězství, na nic nemyslel a tužil jste, že tak je to správně?

Řekl bych, že dokonalé vítězství neexistuje, vše je doprovázeno určitými kompromisy. Ale pozitivní pocit cítím pokaždé, když se podívám na interiér, který je zařízený našimi produkty a je v něm náš zákazník spokojený. Přesně to bych nazval naším vítězstvím.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■



Nový Hyundai Tucson

Nejdokonalejší české SUV
jsme ještě vylepšili

2denní testovací jízdy



A vládnou tu dál!

Královský Hyundai Tucson si Vás získá ještě úspornějšími a dynamičtějšími motory vč. varianty 2.0 CRDi Mild Hybrid 48 V, s níž se stává prvním českým hybridním vozem, nebo zcela novou 8st. automatickou převodovkou. Podmaní si Vás i skvělou výbavou, ve které nechybí např. inteligentní adaptivní tempomat, 360st. kamerový systém, prémiový audiosystém Krell, full LED světlomety a mnohé další. Vše korunuje prostorný a luxusní interiér a plejáda vyspělých bezpečnostních systémů.

www.dnystesti.cz

 **HYUNDAI**



Hyundai Tucson - kombinovaná spotřeba: 4,7-7,9 l/100 km, emise CO₂: 123-180 g/km.
Fotografie je pouze ilustrativní.

Největší nakladatel ručně malovaných map v Evropě a druhý největší na světě



Milan Paprčka

Jak začal váš příběh?

Do podnikání jsem vstoupil v 18 letech v roce 1998. Jako živnostník jsem začal s přímým prodejem a jako mladý kluk jsem chodil ode dveří ke dveřím po firmách a úřadech, prodával hudební CD a různé další zboží.

Měl jste podporu ve svém okolí?

Kvůli podnikání jsem odešel ze školy, takže doma jsem velkou podporu neměl. Musel jsem od začátku přispívat do společné kasy na ubytování a stravu. Když jsem však dokázal, že se zvládnou sám uživit, a ještě finančně pomoci rodině, získal jsem i uznání své mámy.

Naznačil byste, co pro vás a firmu bylo v začátcích nejobtížnější?

Finanční plánování. Když jsem začal zaměstnávat další lidi a nakupovat zboží, celé jsem si to špatně spočítal. Měl jsem mylný dojem, že peníze, co chodí na firemní účet, jsou už moje. Dvakrát se mi mé podnikání ve dvou různých městech podařilo úplně položit, než jsem se to naučil. Současnou firmu jsem již postavil na zdravějším finančním hospodaření.

Na první prohry se asi nezapomíná...

První rok podnikání s malovanými mapami byl náročný na náklady. Trvalo osm měsíců, než vyšla první mapa a mohl jsem dodávat a fakturovat zákazníkům. Tehdy mi velmi pomohla má babička, která mému nápadu věřila.

Začal podnikat již v 18 letech a zanedlouho nato založil svoji první vlastní firmu. Již druhé desetiletí přináší společnostem a samosprávám originální a nezaměnitelné propagační produkty. Je největším nakladatelem ručně malovaných map v Evropě a druhým největším na světě. Edice leteckých knih je výsledkem jeho velké vášně k létání. Přinášíme rozhovor s Milanem Paprčkou, majitelem firmy CBS Nakladatelství s. r. o. ze Zlína.

Vyhovuje vám naše podnikatelské prostředí? Necítíte, že by vám házel stát klacky pod nohy?

Podnikám na Slovensku i v České republice. Je to velmi podobné, možná v Česku je to prostředí o něco přátelštější. Je tady jednodušší zařizovat a zjišťovat věci na úřadech. Zažil jsem i daňovou kontrolu a kontrolu živnostenského úřadu a obě byly velmi férové a nesnažily se mě na ničem nacytat. Odborníci mi spíš ještě pomohli vše opravit. Možná by Zákoník práce nemusel tak jednostranně chránit zaměstnance, potom se totiž podnikatelé bojí kohokoliv zaměstnat. Také mi vadí neustálá narůstající náročnost administrativy. Kvůli BOZP, GDPR nebo složitým daním se zvyšuje i počet nevyrobních administrativních pracovníků a snižuje se efektivita. Jinak jsem s podnikáním v obou zemích vcelku spokojený.

Dalo by se shrnout, jaké faktory jsou nebo byly nejdůležitější pro úspěch vaší firmy?

Etika majitele a zaměstnanců. Odměna za produkci, za konečný vytvořený produkt, ne za čas strávený v práci. Efektivní prvky přímého prodeje, na kterém jsem začínal, zavedené do našeho odbytového modelu. Neustálé vzdělávání a zvyšování vlastních kompetencí a kompetencí svých lidí.



Jaké dnes nabízíte produkty?

Jsou to edice ručně malovaných map České republiky, kde už téměř každý český region má svou ručně malovanou mapu, a pak je to také edice Česko z nebe, která ukazuje jednotlivé regiony Česka pohledem pilota letadla.

Nechce se mi věřit, že byste se uživil jen těmi malovanými mapami, byť je to ojedinělá specializace...

Výrobě malovaných map se věnujeme už 15 let a naši malíři se za tu dobu stali ve výrobě tohoto díla opravdovými mistry. Pomáhají si moderními technologiemi, jako je například 3D model krajiny, ale jinak vše dělají poctivě ručně jako ve středověku, jen jsou výsledné mapy o dost přesnější. Vyrábíme i klasické kartografické mapy, zejména v GISu (pozn. geografický informační systém). Já sám létám ve sportovním letadle a fotografuji zajímavá místa. Za naší výrobou není žádná vesmírná technologie, spíše jde jen o nadšení lidí pro estetiku a originalitu.

Zajímalo by mne, co vše je potřeba k vašemu businessu...

Naším hlavním zdrojem je lidská práce. Člověk, který to s lidmi neumí, by měl s naším způsobem podnikání asi problém. Jsme postaveni na vynikajících manažerech, obchodnících, grafících, malířích a fotografech. Na trhu práce je v současnosti nouze o skvělé lidi, ale nám se daří je přitahovat.

Čím jste tedy zajímaví? A čím se odlišujete od konkurence?

Většina vydavatelů vydá knihu, má ji na skladě a potom ji prodává. My to děláme opačně. Ještě před vydáním zajistíme přímým prodejem objednávky až na 90 % nákladu. Svým zákazníkům dáváme podmínky, které se těžko odmítají, a pak je to zajímavé pro nás i pro ně.

Kdo je vaše cílová skupina? S kým spolupracujete?

Naší cílovou skupinou jsou hlavně obce, ale také firmy, zejména ty, které podnikají v cestovním ruchu. V poslední době získáváme stá-

le větší pozornost škol a naše produkty jsou pro ně velmi zajímavé. Obce proto, protože jsou to ony, kdo tvoří region, který právě mapujeme nebo o něm tvoříme knihu. Každá zajímavost v regionu je v katastru nějaké obce. Obce tvoří základ obsahu celého produktu a pro starosty je velmi zajímavé se od začátku podílet na celém projektu.

Prošli jste nějakou krizí?

Tomáš Baťa říkával, že existuje jen krize morální a od ní se odvíjejí ty další, o kterých se tak často píše v novinách. Já jsem ve svém podnikání řešil vážné problémy vždy, když šla do pozadí moje etika a morální zásady. Tehdy se objevili neplatící zákazníci a nepoctiví zaměstnanci. Taky jsem se tehdy rozvedl a přemýšlel nad ukončením podnikání. Krizi jsem vyřešil tak, že jsem dal do pořádku svou etiku a potom se postupně daly do pořádku i věci a lidé okolo mě. Krizi je třeba vždy řešit od sebe samého.

Přesto máte i dnes určitě co řešit.

V současnosti jsou našimi problémy výzvy, které je třeba zvládnout. Například potřebu-



jeme dvacet obchodníků – regionálních projektových manažerů, abychom pokryli všechny oblasti ČR, a máme jich k dispozici jen deset. Můžeme nabídnout atraktivní práci se zajímavým ohodnocením, ale zvažují, jak to těm nejlepším dát vědět. Konkurence na trhu práce je velká a překřičet ji není lehké, takže hledáme vhodné kanály.

Vnímáte i rizika vašeho businessu?

Při odbytu způsobem přímého prodeje nemáme sezonnost, vše závisí na aktivitě regi-

onálního projektového manažera. Máme velké množství odběratelů, kterým prodáváme za relativně malé sumy. Nejsme závislí na eufondech a státních zakázkách. A tuto filozofii chceme držet i nadále. Takto totiž nejsme ve velkém riziku.

A vaše plány do budoucna?

Rád bych ve Zlíně založil první Muzeum ručně malovaných map v Evropě. Vydali jsme už stovky různých titulů a rádi bychom proces výroby těchto map nebo některé zajímavé kousky představili široké veřejnosti. Nemáme na to vhodné prostory, takže čekám, až se nějaké objeví. Také bych produkt rád rozšířil do zahraničí, hlavně Balkán mě velmi láká.

Co byste poradil začínajícím podnikatelům?

To stejné, co se osvědčilo mně: Nedělej klíčky, buď vždy čestný, s poctivostí nejdál dojdeš. A také: Radši riskuj chybu a něco udělej, než abys měl stále plánovat a plánovat, než jednou něco začneš.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Kariéra nekončí v padesáti

Česká ekonomika se již nějakou dobu potýká s nedostatkem pracovníků. Firmy tak začínají častěji „lovit“ zaměstnance i mezi lidmi nad 50 let. Ti pracovat chtějí a firmám, zejména těm malým a středním, kde se každý člověk počítá, mohou přinést řadu benefitů. Mnozí z nich ale cítí, že jakmile překročí padesátku, zaměstnavatelé se přestanou starat o jejich rozvoj i kariérní růst. Čím mohou vaši firmě starší pracovníci přispět, a co by jim naopak firma měla nabídnout, aby byli spokojeni?

Přestože pracovní trh bude vlivem nízké nezaměstnanosti s největší pravděpodobností – a také dle odhadů odborníků – v blízké budoucnosti čím dál více nakloněn zaměstnávání starších lidí, a dokonce i důchodců, je otázkou, nakolik budou zaměstnavatelé umět se staršími pracovníky zacházet. „V mnoha firmách dosud vládne již poněkud stereotypní a klišovitý koncept, že starší zaměstnanci jsou díky svým zkušenostem výbornými mentory pro nastupující pracovníky či mladší kolegy, ale to je tak jediné, čím mohou podniku prospět,“ řekl Jiří Jemelka, ředitel společnosti J.I.P. pro firmy, jež poskytuje revitalizace a interim management malým a středním podnikům. Tento pohled je však z velké části mylný. Starší zaměstnanci ještě pořád mají své vlastní ambice a stojí o to zlepšovat se a rozvíjet, a nikoliv se stát „pouhým“ učitelem mladších kolegů.

V tomto ohledu ale narážejí na nepochopení ze strany zaměstnavatelů. Podle studie britské pojišťovny Aviva 44 % zaměstnanců nad 50 let cítí, že je jejich zaměstnavatelé nepodporují v dalším kariérním růstu. Potvrzuje to i starší studie jiné pojišťovací firmy AXA PPP Healthcare, podle níž lidé kolem padesátky dostávali na pracovišti daleko méně šancí naučit se novým věcem a rozvíjet své dovednosti – konkrétně se tyto příležitosti vyhnuly 27 % pracovníků nad 50 let či těsně pod touto hranicí. U jejich mladších kolegů byl přitom tento podíl téměř poloviční (14 %). Starší zaměstnanci si rovněž postěžovali na to, že se jim daleko méně věnuje jejich šéf či manažer, nejsou tak často zváni na schůzky a nejsou jim nabízeny různé doplňující a vzdělávací kurzy v takové míře jako jejich mladším kolegům. „Zaměstnavatelé dělají značnou chybu, pokud automaticky předpokládají, že starší pracovníci už nikam moc nesměřují a chtějí to prostě už jen nějak doklepat do důchodu. Věk je jen číslo a daleko více záleží na povaze daného člověka. Mnoho lidí má chuť pracovat, učit se a postupovat po kariérním žebříčku ještě daleko za pěti křížky,“ potvrdil Jiří Jemelka. To, že starší lidé chtějí stále pracovat naplno a do důchodu se neženou, potvrzují i statistiky zaměřené na pracovní trh, které evidují stále stoupající počet



foto Pixabay

pracovníků kolem důchodového věku či nad touto hranicí. Není to jen tím, že pracovníků je málo, ale i tím, že je čím dál méně lidí šikovných – a v tomto ohledu jsou na tom starší generace výrazně lépe než ty mladší. Velké firmy a nadnárodní koncerny stále upřednostňují zaměstnance mladší, vzhledem k jejich velikosti je však větší pravděpodobnost, že nešikovní pracovníci jejich budoucnost výrazně neohrozí. U malých a středních firem, kde je podstatný výkon každého člena týmu, to ale neplatí, a tyto podniky by tak rozhodně měly víc než na věk uchazečů hledět na dovednosti, talent či zkušenosti. Zároveň by pak ale měly dbát na to, aby všem svým zaměstnancům poskytovaly rovnocenné příležitosti ke kariérnímu růstu, možnosti rozvíjet se a učit se novým věcem. Na oplátku získají zkušené pracanty, kteří jim důvěru oplátí vyšší loajalitou a motivovaností. Rovněž neplatí, že by se firmy u starších lidí musely automaticky obávat horší flexibility či neschopnosti adaptovat se kupříkladu na novou pracovní pozici. „Osobně jsem se setkal s případem, kdy se pracovník nad padesát let, který do té doby pracoval jen u CNC stroje, ujal pozice obchodního zástupce a svému zaměstnavateli zajistil ohromné zakázky. Ač v prodeji nováčků, díky svým praktickým zkušenostem a zápalu pro věc své firmě neskutečně pomohl,“ uvedl Jiří Jemelka pozitivní příklad z praxe. (tz)



foto Pixabay

Češi si během podzimní dovolené potrpí na luxus

I po konci hlavní dovolenkové sezony mají čeští turisté zájem o cestování k moři. Poptávka po zájezdech do teplých krajín v podzimních termínech je oproti loňskému roku prozatím o 35 % vyšší, jak ukazují statistiky cestovní agentury Invia. Kromě tradičně populárního Egypta a Turecka mají Češi zájem také o exotické destinace, jako jsou Spojené arabské emiráty či Dominikánská republika. Stejně jako v létě si pak cestovatelé neváhají připlatit za all inclusive dovolené a kvalitní ubytování. Zájem o pěťhvězdičkové hotely se oproti loňsku téměř zdvojnásobil.

Zatímco pozornost klasickým evropským destinacím na podzim opadá, obliba Egypta, Tuniska a Turecka u tuzemských turistů v období od září do listopadu stoupá. Právě tyto destinace totiž i mimo sezonu nabízejí záruku teplého počasí, ceny zájezdů se přitom pohybují na úrovni dovolené v Evropě. Například do Egypta lze na podzim vyrazit zhruba za 17 000 korun na osobu. „Dovolenou v Egyptě na podzim si prozatím zakoupilo dvakrát více turistů než vloni ve stejném období, zájem o Turecko a Tunisko je oproti loňsku rovněž dvojnásobný,“ komentoval Michal Tůma, marketingový ředitel cestovní agentury Invia, kte-

rá je jedničkou v online prodeji dovolených na českém trhu.

S koncem letní sezony však roste také poptávka po exotických destinacích. U Čechů letos vedou Spojené arabské emiráty. Do hledáčku cestovatelů se stále více dostává též Dominikánská republika, kam vyrazí prozatím zhruba dvakrát více turistů než vloni ve stejném období. Populární jsou dále Kapverdy, Mauricius, Maledivy nebo Thajsko. „Po množství letních svateb vyrazí mnoho manželských párů na líbánky. Právě exotické ostrovy jsou pro ně jako stvořené, což se na zvýšené poptávce projevuje,“ vysvětlil Michal Tůma.

K luxusnějším destinacím, jež na podzim čeští turisté cestující s cestovní kanceláří volí, se pojí také kvalitnější služby. Většina cestovatelů tak pro svou cestu upřednostňuje leteckou přepravu. Přes 60 % turistů si pak dopřává all inclusive služby. „Stále více lidí vyžaduje rovněž ultra all inclusive zájezdy, které kromě neomezené konzumace jídla po celý den často zahrnují i konzumaci alkoholu. Pojetí all inclusive služeb se v jednotlivých hotelech liší. Právě zařízení v Egyptě nebo exotických destinacích jsou ale prvotřídními službami v oblasti stravování známé,“ komentoval Michal Tůma z cestovní agentury Invia, která nabízí zájezdy od stovek prověřených cestovních kanceláří. Téměř polovina cestujících si dovolenou užije ve čtyřhvězdičkových hotelech, čtvrtina pak volí pěťhvězdičkové ubytování. Právě poptávka po exkluzivních pěťhvězdičkových hotelech vzrostla oproti loňsku o 80 %.

10 nejoblíbenějších destinací v podzimní dovolenkové sezoně

destinace	podíl na prodeji podzim 2018	průměrná cena na osobu 2018
Egypt	35 %	17 811 Kč
Tunisko	9 %	14 369 Kč
Řecko	8 %	16 952 Kč
Turecko	7 %	17 361 Kč
Maďarsko	6 %	5 685 Kč
Kanárské ostrovy	3 %	25 720 Kč
Spoj. arabské emiráty	3 %	31 421 Kč
Kapverdy	3 %	31 177 Kč
Itálie	3 %	8 473 Kč
Česká republika	3 %	3 527 Kč

Prodej dovolených podle typu stravy

typ stravy	podíl na prodeji podzim 2018	průměrná cena na osobu 2018
all inclusive	64 %	18 058 Kč
polopenze	15 %	11 281 Kč
snídaně	10 %	12 243 Kč
ultra all inclusive	6 %	17 077 Kč
bez stravy	4 %	4 750 Kč
plná penze	1,5 %	19 676 Kč

Prodej dovolených podle typu dopravy

typ dopravy	podíl na prodeji podzim 2018	průměrná cena na osobu 2018
letecky	80 %	18 753 Kč
vlastní	12 %	5 832 Kč
autobus	7 %	4 630 Kč

Prodej dovolených podle úrovně hotelu

typ ubytování	podíl na prodeji podzim 2018	průměrná cena na osobu 2018
hotel 4*	47 %	15 849 Kč
hotel 5*	24 %	20 554 Kč
hotel 3*	18 %	14 144 Kč
bez označení	9 %	11 754 Kč
hotel 2*	2 %	8 273 Kč

Pokračuji v tom, čemu rozumím a co mě baví

Podzim nás letos přesně 23. září přeměroval z horkých letních dnů do tepla domovů, útulných kavárniček, hospůdek, do obchůdků se zbožím pro radost a chuť. Zjistili jsme, že káva chutná najednou úplně jinak než v půli července, že si ji ve větším klidu vychutnáme se svými nejbližšími, stejně tak jako dáme průchod gurmánským vášním při přátelském posezení třeba s obchodními partnery. Vhod příjdu v takové chvíli i delikatesy, které do Čech dováží Petr Mašek, znalec italské gastronomie a podnikatel. Českému spotřebiteli má co nabídnout, například právě kávu ojedinělé chuti pod značkou Rcaffè:

Na český trh dovážíte kávu, víno a další druhy alkoholu, také šunky a jiné delikatesy. Proč jste si zvolil zrovna takové zaměření?

V gastronomii jsem již od svých 18 let. Víc než 30 let jsem pracoval v Itálii, kde jsem měl možnost v autentickém prostředí poznávat místní kuchyni a suroviny. Itálie je proslulá svými kvalitními uzeninami, salámy, vínem i kávou. Po návratu do Čech pro mě nebylo lepší rozhodnutí než pokračovat v tom, čemu rozumím a co mě baví. Proto vybrané delikatesy z italských regionů dovážím českému zákazníkovi.

Zejména káva se stala módní záležitostí. Učíme se ji vnímat v jiných souvislostech, ochutnávat pro potěšení i rozptýlení. Čím se vyznačuje vaše značka Rcaffè?

Káva je pražená u jednoho z nejlepších pražičů v Itálii. Důkazem vysoké kvality je skutečnost, že nese značku piemonte eccellenza artigiana. Praží se v oblasti Barolo podle naší receptury na dřevě v menších pražírnicích. Tím je dosažena její jedinečná vůně i chuť, s níž se industriálně zpracovávaná káva nemůže srovnávat.

A kde ji můžeme koupit či okusit? Bude takových míst přibývat?

Kávu značky Rcaffè si mohou zákazníci kupovat v Praze v naší prodejně ve Smečkách, v Karlových Varech, Ostravě, Hodoníně, Brně, Plzni, a protože je díky vysoké kvalitě stále vyhledávanější, bude míst přibývat. Naším přá-



Petr Mašek

ním je, aby si tuto zdravou a chuťově vynikající kávu, kterou dovážíme v několika druzích, mohlo dopřávat co nejvíce lidí.

V čem tkví kouzlo úspěchu? I u nás je již „kávová“ konkurence vydatná...

Základem je kvalitní produkt a znalost oboru. A konkrétně u kávy? Ta má spoustu tajemství, které je potřeba poznat a porozumět jim. Tady je jistě vhodné připomenout, že stejně jako se lidé naučili dávat v jídle přednost kvalitě před kvantitou, rádi si vychutnají také šálek voňavé kávy jedinečné chuti, která má navíc mnoho zdravotních přínosů. Rcaffè si díky způsobu zpracování kávových zrn, při němž nevznikají žádné toxické látky, zachovává velké množství zdravých prospěšných antioxidantů, a naopak dochází k odstranění nežádoucích kyselin. Ve světě kávy znamená pojem Rcaffè synonymum pro kvalitu, sílu a zdraví. Proto dokážeme v konkurenci obstát. Navíc nabízíme kávu bez kofeinu připravenou zcela unikátní švý-



carskou metodou, která nevyužívá žádné chemikálie, ale pouze vodu a teplotu.

Jak dlouho již obchodujete se jmenovanými produkty? Je záměrem sortiment rozšiřovat?

S kávou obchoduji již 20 let a sortiment se svým týmem neustále rozšiřujeme nejen o kávové směsi, ale i o další výrobky či služby, které jsou důležité nejen pro finální zákazníky, ale i pro distributory a velké společnosti.

Na jakých principech práce staví dobrý obchodník? Na kontaktech, vytříbené nabídce, umění být ve správný čas na správném místě?

Na kontaktech určitě ne. Ve světě kávy je v ČR tak velký přetlak konkurence, že kontakty nepomohou. Jak jsem již zmiňoval, stavíme na kvalitě produktu a dokonalém servisu. Zákazník má u nás jistotu, že svoji kávu bude mít na stole v požadovaném čase. Náš sklad má rozlohu 1200 m² a veškerý sortiment máme vždy k dispozici.

Určitě je vaše zboží vyhledávaným dárkovým artiklem. Nač byste rád upozornil takřka před Vánoce?

Určitě bych rád zmínil naše nové produkty, mezi něž patří káva Raffaello v dárkovém balení a originální porcelánové hrnky navržené columbijským malířem Carlosem Albertem Valenciou, který čerpal motivy ze své celoživotní práce na kávových farmách. Nesmím zapomenout ani na nejnovější přírůstek do portfolia naší nabídky, světovou novinku Caffesecco, která v sobě kombinuje chuť vína a kávy. Spolu s oblíbeným drinkem SpritzOne, který dodáváme také v bombě o obsahu 20 litrů, z níž je možné načepovat až 140 drinků, jsou to ideální nápoje na vánoční večírky.

ptala se Eva Brixí



Když sportuje táta, sportují děti...



Mají přední čeští podnikatelé a manažeři

čas sportovat? Nebo dělat alespoň drobnosti pro své zdraví? Někteří ano, patří to i ke společenské prestiži, hrají golf, jezdí na kole, běhají, navštěvují fitka. Mnozí však zapomínají. I na to, že jsou vzorem pro své potomstvo. Ukázaly to čerstvé letní informace společnosti Sazka, které lze jednoznačně dosadit i do vzorce chování v rodinách businessmanů.

Překážkou ke sportování dětí mohou být chybějící rodinné vzory, ekonomické faktory a nutnost děti na sport dovážet. Takové závěry přinesla analýza výsledků 96 000 školáků, kteří se ve školním roce 2017/2018 zapojili do Sazka Olympijského víceboje. Unikátní data ze společného projektu Sazky a Českého olympijského výboru doplnil nově sociologický výzkum na téma Sportovní a pohybové aktivity s 2000 žáky druhého stupně základních škol z celé ČR.

Sazka Olympijský víceboj jako projekt pro první a druhý stupeň základních škol testuje základní pohybové schopnosti dětí. „Pohybová zdatnost má zásadní význam pro zdravý vývoj mládeže.

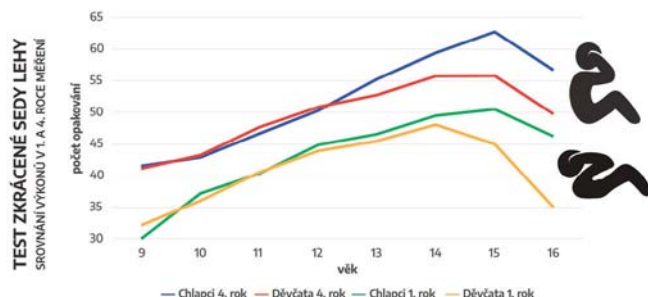
Navíc se v dětství vytvářejí pohybové návyky pro dospělost. Potřebujeme dětem ukazovat cestu ke sportu, aby si i jako dospělí na něj našli čas a měli i chuť se mu věnovat,“ řekl Jiří Kejval, předseda Českého olympijského výboru. „To se nám díky Sazka Olympijskému víceboji daří. Zároveň také přinášíme jedinečné statistiky o zdatnosti dětí, které žádný jiný projekt nenabízí.“

Čtvrtý ročník projektu prokázal, že žáci zapojení od začátku jsou zdatnější než žáci zapojení prvním rokem. Analýze dat unikátního vzorku 96 000 dětí se věnoval docent Tomáš Perič, kinantropolog a odborník na sport dětí z Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. „Při porovnání vytrvalostní disciplíny, zkrácených sedů lehů, se ukázalo, že patnáctiletá dívka zapojená do víceboje čtvrtým rokem zvládne téměř o 11 sedů lehů více oproti stejně staré dívce zapojené poprvé. U chlapců je rozdíl 13 sedů lehů, což je o čtvrtinu více než u těch, kteří dělají disciplíny víceboje prvním rokem. Podobný trend vidíme i u jiných disciplín, jako je hod basketbalovým míčem nebo T-běh,“ vysvětlil Tomáš Perič.

Pohybovou zdatnost potomků mohou ovlivnit rodiče

Analýza dat školáků v letošním školním roce opět potvrdila korelaci ekonomických údajů kraje a zdatnosti dětí. V bohatších krajích s vyšším HDP a procentem vysokoškoláků jsou děti pohybově zdatnější. To potvrzují také odpovědi žáků v sociologickém výzkumu. Nižší zdatnost

DĚTI ZAPOJENÉ DO VÍCEBOJE NĚKOLIK LET JSOU ZDATNĚJŠÍ NEŽ DĚTI ZAPOJENÉ PRVNÍM ROKEM



Děti, které se disciplínám víceboje věnovaly již 4. rokem, mají vyšší pohybovou zdatnost než děti, které disciplíny plnily poprvé. Při porovnání vytrvalostní disciplíny, zkrácených sedů lehů, zvládne patnáctiletá dívka zapojená do víceboje 4. rokem téměř o 11 sedů lehů více oproti stejně staré dívce zapojené poprvé. U chlapců je to o 13 sedů lehů více. Podobný trend vidíme i u jiných disciplín, jako je hod basketbalovým míčem nebo T-běh.

NEJZDATNĚJŠÍ DĚTI POCHÁZEJÍ JIŽ ČTVRTÝM ROKEM Z PRAHY A LIBERECKÉHO KRAJE

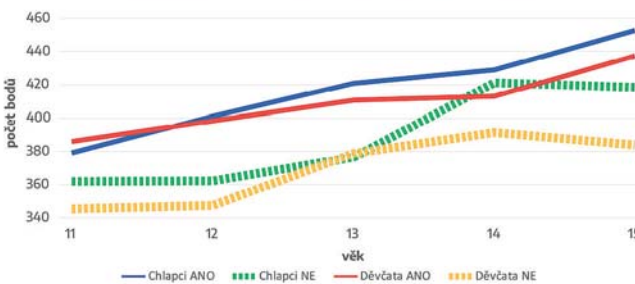


Nejllepších výsledků ve všech disciplínách dosahují již od začátku Hlavní město Praha spolu s Libereckým krajem. Významný rozdíl ve zdatnosti dětí je mezi prvními a posledními třemi kraji, které od sebe dělí deset a více bodů.



ZDATNĚJŠÍ DĚTI JSOU KE SPORTU VEDENY OD DĚTSTVÍ

SKUTEČNOST, ZDA JE DÍTĚ VEDENO KE SPORTU OD MALA



Význam rodiny je pro pozitivní vztah ke sportu zásadní. Rodina vytváří finanční možnosti pro sportování a zároveň jej také organizačně zabezpečuje.

mají žáci, kteří podle subjektivních pocitů pocházejí z chudší rodiny, a rovněž ti, kteří ke sportu nejsou vedeni od dětství. „Beze sporu je nejdůležitějším faktorem rodina. Ale jistě to neznamená, že děti vrcholových sportovců mají daný vztah ke sportu. Ruku v ruce s vlivem rodiny jde radost z pohybu. Nejlépe vše funguje, když se děti u sportu a pohybu baví,“ řekla Kateřina Emmons, trojnásobná olympijská medailistka ve střelbě a maminka čtyř dětí. Dostupnost sportovního vyžití je podle ní také důležitá. „Bydlíme čtyřicet minut od centra Plzně a těch možností kolem nás zase tolik není. Bylo by naprosto skvělé, kdyby se podpořila

existence všeobecných sportovních kroužků, kde nejde o výkonnost, ale o to, aby děti měly možnost si v průběhu roku vyzkoušet různé sporty a měly základy z gymnastiky, míčových sportů a atletiky,“ dodala Kateřina Emmons. Zásadní význam rodiny potvrdil také docent Tomáš Perič: „Rodiče nejen vytvářejí vztah dítěte ke sportu, ale zároveň musí finančně a organizačně zabezpečit jeho dostupnost. Pokud tyto předpoklady rodina nevytváří, děti mají nižší výkonnost.“ Sportování v rámci tělesné výchovy zůstává pro velké množství školáků nejjednodušší cestou, jak získat vztah a motivaci k pravidelnému pohybu.

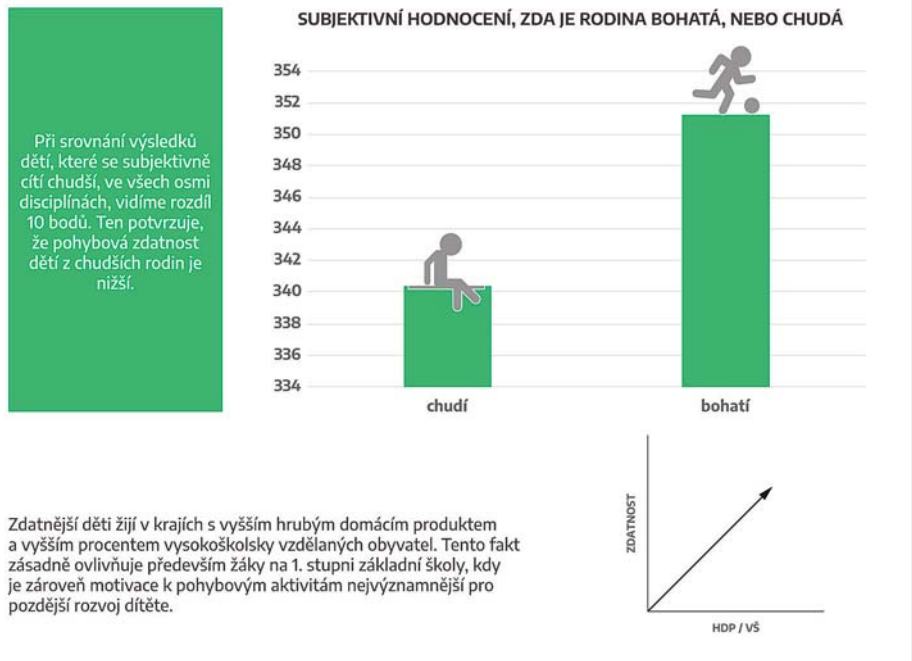
Při výběru kroužku je problémem logistika

Rodiče se při výběru sportu pro děti potýkají s mnoha překážkami. Nejčastější otázkou se týká toho, kdy je vhodné se sportem začít a jak vybrat ten správný. „Spontánní pohyb už dnes v podstatě neexistuje. Bud' s dětmi sportuje rodič, nebo děti docházejí do sportovních klubů. Vybrat dítěti vhodný sport má smysl až od šesti let, důležité je v raném věku všesportovní rozvoj,“ řekl Jan Březina ze společnosti SportAnalytik, která testuje sportovní předpoklady dětí. Největší problém je pro rodiče vzdálenost sportovních kroužků a klubů, kam dítě musí pravidelně dovézet. „Pro rodiče je ideální, když sportovní trénink probíhá na škole,“ doplnil Jan Březina.

ČOV a Sazka poskytovaly rodičům celé září cenné tipy a rady

„Rodiče často nevědí, jaký sport by měli dítěti vybrat ani kde ho poblíž svého bydliště najdou. Právě nedostatek informací může být bariérou, proč se sportu nakonec nevěnují děti ani rodiče. Z toho důvodu provozujeme s Českým olympijským výborem už tři roky portál Sport v okolí, který všem cestu ke sportu usnadní,“ řekl Robert Chváta, generální ředitel Sazky. Spolu se začátkem školního roku nabídl Sport v okolí rodičům i ostatním zájemcům rady, jak děti ke sportu motivovat. Ve spolupráci se sportovními svazy a odborníky na sportování dítěti poskytoval webový portál přehled různých sportů a tipů, kdy je vhodné s nimi začít. V průběhu září navíc probíhaly po celém Česku sportovní náborové akce, jejichž přehledný seznam najdou zájemci v sekci Kalendář akcí.

EKONOMICKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ ZDATNOST ŠKOLÁKŮ



V Česku téměř nesportuje či se jinak nehýbe 68 % obyvatel

Nové statistiky Eurobarometru, které každé čtyři roky zpracovává Evropská komise, poukázaly na pokles pohybové aktivity napříč všemi věkovými kategoriemi. Nejvýraznější je pokles u věkové kategorie 15–24 a 25–39 let, kde jde o 10 % a více. Na 18 % Čechů se nevěnuje žádné aktivitě z důvodu nemoci či zdravotního hendikepu. Hlavními důvody k nesportování

je pro většinu nedostatek času a motivace k pohybu. Evropský týden sportu, který se již počtvrté koná v posledním zářijovém týdnu, má za cíl ukázat široké veřejnosti, proč je důležité najít si na pohyb alespoň 30 minut denně. Na webu Sportvokoli.cz najdou zájemci přehled sportovních akcí, které se konají v rámci Evropského týdne sportu a mohou si na nich různé aktivity vyzkoušet.

Eva Brixi ■■■

Na závěr krátké redakční naivní zamyšlení:

Na téma, proč jsem nenáviděla Špálovu obrazy a modré trenýrky s nohavičkami na gumičku. Jako osvěcená matka mne i ta moje maminka chtěla vést k lásce k pohybu. Vymklo se jí to však z ruky záhy. Když jsem zjistila, že všechny holčičky musí na hodiny tělesné výchovy nosit ty odstrašující tmavě modré bavlněné trenýrky s nohavičkami na gumičku. Bylo to pro mne tak potupné oblečení, že vyvolalo naprostý odpor k jakýmkoli organizovaným kolektivním hrám. Já malá parádnice a estét jsem nepřenesla přes srdce, že bych měla být jako ostatní, tedy oblečená stejně jako všechny holky, a ještě v tak trapném úboru, který adeptku na sebevědomé společenské uplatnění a ctižádostivě snaživou slečnu degradoval na jedince, který splyne s masou, a ještě bude vypadat jako dement. Na čas stal se ze mne introvert, který raději hloubal v knihách, psal verše a snil o princovi na bílém koni. Milovala jsem zamklé procházky podzimní krajinou i vůni barev, jež opouštělo slunce. Byl to pro mne krásnější zážitek, než být splavená a skákat do padnutí přes švihadlo. Teprve věk moudrosti a uvádající snaha po originalitě za každou cenu mne donutily

přemýšlet jinak o všem možném, a také o své tělesné schránce a naladění rozmarné psychiky šéfa, který už nechce za každou cenu dobývat svět, ale dožít se důstojného stáří, někdy, až na to bude čas. Také jsem si uvědomila, že co pro sebe neudělám sama, mít prostě nebudu. A tak si dávám slastné denní dvacetiminutovky pozdně večerního rozjímání, vyrazím na toulky okrajem nočního velkoměsta, vnímám tisíce se ulice, proslov nedalekého pole, které se mění s ročním obdobím víc než moje nálada, odhaduji, jaký probíhá závěr dne za tím kterým oknem a dýchám si pro radost. Zpevnila jsem břicho, srovnala křečové žíly, i myšlenky. Takže: motivace. Nemá nic společného s přesvědčováním, nucením ani konstatováním. Fakta málokoho naladíte. Motivace je o vlídnosti slova i pokynu. O schopnosti proniknout k duši děcka a tak nějak mimoděk být jeho kamarádem, který nepatrně kopíruje, aniž to tuší. Někdejší školní výzdoba vybranými reprodukcemi děl Václava Špály je tentýž příklad. Nefunguje, když mám opakovat po někom, že se mi obraz líbí. Už proto ho nesnáším. Přesto, že kubistické pojetí světa tohoto umělce je i pro

mne cosi úchvatného (kubismus je kus mých emocí a nikdy tomu nebude jinak), jednu re-produkci, již jsem byla odměněna ve školní soutěži za recitaci, jsem z rámu vyřízla a rám slouží jako zrcadlo retrosoučasnosti v plné parádě v jednom pokoji mého domu. Musela jsem to udělat, rám je už v pohodě a já po těch desetiletích taky. Kdyby Špálovu kytku nevisely tehdy v každé třídě, už dávno bych našetřila a měla alespoň jeden tah štětcem ukrytý v trezoru, protože kubistické čáry a kouzla jsou pro mne metamorfózou teorie relativity. Vracím se k naivní myšlence o motivaci. Motivace je křehký prvek našeho směřování. Umět motivovat je dar. Měli bychom se to učit. Motivace vedoucí ke zdraví má rozměr nejvyšší kategorie. Nejde o tlachání o tom, co je zdravé, a co ne, co máme jíst a kolik hodin máme spát. Je to o harmonii vlastního já v době, kdy za nás už sportují i roboti. Dětský lékař, pokud se umí na dítě usmát a prohodit s ním pár přátelských slov, mívá velkou autoritu. Možná by někdy pomohlo, kdyby právě on jako odvážný psycholog tak nějak spontánně pomohl navést svého pacientka v útlém věku k tomu, že rádit na hřišti je docela prima prožitý čas. Doktorům (kromě internetu) děti pořád ještě věří.

Eva Brixi



Vejsce OVUS Premium jako začátek nové komunikace

Vejsce jsou znovu objevenou potravinou. Jsme tomu všichni rádi, protože různá doporučení, abychom jejich konzumaci omezili, nás přiváděla k nechtěným změnám stravovacích návyků, smutku z toho, že vajíčko k snídani je hřích a že nedělní bábovka jednou za čas nás přivede do hrobu. Dnes vajíčka už zase představují žádanou plnohodnotnou složku naší výživy a přinášejí opět radost na náš stůl i do naší mysli. Nejen z tohoto důvodu jsme do říjnového vydání našeho Fresh Time opět přizvali Ing. Tomáše Milicha, jednatele firmy OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o., předního dodavatele vajec na český trh.

Co nového jste přes léto ve strategii firmy připravili?

Nevím, zda je to úplná novinka, ale změna určitě ano. Po několika letech usilovného zvažování jsme se rozhodli inovativně prezentovat svou přidanou hodnotu, tedy unikátnosti, které českému zákazníkovi nabízíme. Kromě běžných konzumních vajec totiž OVUS produkuje tři speciality: Indiánská vejce, Vejce Moravia a Farmářský výběr. V těchto pojmech se široká veřejnost složitěji orientovala, a to nám začalo vadit. Přemýšleli



Ing. Tomáš Milich

foto Jiří Novotný

jsme, jak to změnit a jak také začít působit na své odběratele, koncové spotřebitele, kteří již naši produkci poznali, ale neměli přesné vodítko, na jehož základě by se k vajíčkům OVUS vraceli. Proto jsme se zaměřili na lepší komunikaci.

Jak a čím jste začali?

Všechny tři jmenované speciality jsme definitivně sjednotili pod značku OVUS Premium. V jejím rámci budeme veřejnost informovat jak o Indiánských vejcích, tak

o Vejcích Moravia a rovněž o vajíčkách nazvaných Farmářský výběr. Začali jsme Indiánskými vejci, protože jsme zjistili, že je lidé sice vnímají jako úžasné oživení nabídky, ale netuší, že se tak jmenují, kde se dají koupit a jaké benefity vlastně obsahují, jaká je historie, jaký mají příběh.

Zahájili jsme tedy mediální kampaň, jejímž prostřednictvím bychom rádi sdělili, že Indiánská vejce jsou celosvětově nesmírně cenná, že nemusí být jen pro gurmány, ale že patří třeba i do nedělního či svátečního jídelníčku běžného občana. Svým přírodním zbarvením čokoládově hnědé skořápky a také tyrkysové a zelené jsou skutečně ojedinělá a tím velmi poutají pozornost. Rád bych zdůraznil, že skutečně nejsou přibarvovaná, slepice je snášejí přesně tak, jak je spotřebitel kupuje.

Odkud vlastně Indiánská vejce pocházejí?

Prstem bychom po mapě museli cestovat až do jižní Ameriky. Plemena slepic Maran a Araucana, která tato vajíčka snášejí, mají přímé předky v kurech chovaných jihoamerickými indiány v oblasti dnešní Chile a Peru. Představte si prostředí tvořené horským klimatem, prostředí, které formují Andy. Je to předpoklad unikátních vlastností. Má to však i stinnou stránku, protože chov těchto plemen je náročnější a interval mezi snáškou jednotlivých vajíček je delší než v případě běžných slepic, které známe z českého, britského nebo německého prostředí.

Srdce strávníků získala doslova po celém světě...

Podávají je věhlasné restaurace v USA, Kanadě, Británii. Je to lahůdka, která zaujímá na jídelních listcích těchto podniků zvláštní místo. Vyhledávají je labužníci po celém světě. Dokonce jsou podávána na britském královském dvoře. Řekl bych, že tento výčet o jejich výjimečné chuti něco vypovídá. Jsou výraznější než klasická vajíčka. Vyznačují se krémovou plnou konzistencí, která se na jazyku přímo rozpívá. Tento koncert chuti je doplněn o slany dozvuk, který však musíte umět vnímat. Ještě pro upřesnění – naše firma má zastoupení k dodávkám Indiánských vajec na český trh.

Mají tato výjimečná vajíčka nějaké zajímavé účinky na lidské zdraví?

V první řadě jsou potravinou, která člověku nejlépe prospívá, pokud se stravuje s ohledem na svůj zdravotní stav. Jako součást pestrého a vyváženého jídelníčku mohou ukázat svůj potenciál. A právem je dnes můžeme titulovat jako superpotravinu. Jsou bohatá na bílkoviny, respektive aminokyseliny, které si lidský organizmus nedokáže vytvořit sám. Jedno však máme klinicky prokázané. Mají oproti běžným vajíčkům nižší obsah cholesterolu. To je skvělá zpráva pro všechny, kteří právě kvůli hladinám této látky v krvi museli konzumaci vajec velmi omezovat. Jejich žloutek je bohatý na vitaminy A a E, obsahuje také řadu antioxidantů. Mimo to v nich najdeme tzv. fosfolipidy, které jsou důležitou složkou buněčných membrán živočišných buněk – tedy i těch lidských. U člověka mají velký význam pro nervovou soustavu, pro její optimální ochranu a výživu.

Jak vypadají vaše chovy plemen Araucana a Maran?

Naše slepičky jsou chovány na hluboké podestýlce. Mimo to mají dostatek místa, aby se mohly proběhnout, a dokonce si mohou vyjít i ven a mají přístup k dennímu světlu. Dbáme pečlivě o jejich zdraví a chovy detailně moni-

torujeme 24 hodin denně. Záleží nám na kvalitě a bezpečnosti jak potravin, tak prostředí, v němž své nosnice chováme. Jedno bez druhého být nemůže, když si na trh přejeme dodávat ty nejlepší produkty v tomto segmentu.

Mohl byste nám popsat typického zákazníka, který Indiánská vejce vyhledává?

Potrpí si na ně ti lidé, kteří mají rádi lahůdky. Byli byste překvapeni, že mezi ně nespádají



jen gastro fajnšmekři, ale například také maminky, které je rády podávají dětem, nejupřímnějším ambasadurům kvality. Mimo to patří k vyhledávané pochoutce u lidí dodržujících dietní opatření kvůli vyšší hladině cholesterolu v krvi. A rádi je do svých nákupních košíků vkládají také milovníci zdravého životního stylu, sportovci nebo někteří bloggeři. O tom, že našemu národu chutnají, svědčí i ocenění, které posbírala v soutěžích Česká chuťovka a Dětská chuťovka.

Kde všude lze Indiánská vejce zakoupit?

Pokud vás baví nakupovat po internetu, určitě zkuste Košík.cz, pokud ale máte raději klasické obchody, pak pro vás mám také dobrou zprávu. Indiánská vejce dodáváme do řetězců Tesco, Ahold a nově také do Globusu. Kromě standardního balení se sedmi kusy vajíček průměrně za 33 Kč připravujeme nové, menší, kde najdete 4 vejce, převážně tyrkysového nebo zeleného zabarvení skořápky.

Bodujete rovněž s nabídkou pro gastro-provozy, jako jsou výroby lahůdek, jídelny, nemocnice a za sebou máte jeden velký úspěch...

Spektrum odběratelů se rozšiřuje. V tomto segmentu jsme se stali už významným exportérem na Slovensko, kde jsme na trhu číslem jedna měřeno množstvím. Rádi bychom dodávali také například lázním, hotelům a restauracím, a to především Indiánská vejce jako specialitu, jíž by se dal zajímavě stůl pro hosty obohatit.

Uvažujete o řadě inovací a máte vymyšlené produkty, jaké na našem trhu zdaleka nejsou... Už můžete prozradit?

Říká se: Spěchej pomalu. Nevím, zda to platí v době expanze informačních a komunikačních technologií, v době, kdy je překonáno vše dříve, než je vůbec vymyšleno. Přesto bych o našich nápadech zatím promlčel.

Velcí horlivci pro ekologii čas od času rozdmychají vášně veřejnosti proti velkochovatelům a velkoproducentům vajec s tím, že slepice nemají vhodné životní podmínky a že se trápí. Jaký je váš postoj k této věci?

Často to jsou zkreslené informace nepodložené fakty, které zobecňují a poškozují i ty chovatele, kteří mají vše v pořádku. A máte-li na mysli nostalgické debaty o tom, jestli nejsou nejlepší vejce od slepic, které běhají po dvorku a jsou vystaveny jakékoli nákazě, pak to ponechám na volbě každého jednotlivce. Za nás snad jen to, že slepice ve velkochovech jsou naopak ve velkém životním komfortu, pod přísnou veterinární kontrolou, která zaručuje, že se k zákazníkovi dostává skutečně výtečná a zdravotně nezávadná potravina od nosnic, které v žádném případě nestrádají. Abychom však i zde ukázali, že umíme naslouchat a plnit přání klientů, připravujeme koncept, o němž se brzy dozvedí.

připravila Eva Brixí



foto Katerina Šimková

Příští závody vyhražete, pokud budete znovu nejlepší

Fungování zdravotnických procesů má svá specifika. Ta velmi dobře poznal jednatel pardubické firmy STAPRO s.r.o Zdeněk Jirsa. Byly to základy pro business, který tak trochu neviditelně pomáhá mnoha lidem. Odborníkům, a potažmo i pacientům. Jmenovaná společnost se stala letos Českým lídrem Pardubického kraje. Když Zdeněk Jirsa charakterizoval, co stojí za úspěchem podnikání, přiznal, že zákazníci, tedy zdravotnická zařízení, si STAPRO vybírají právě pro komplexnost, kterou jim může nabídnout. Dnes je předním dodavatelem software a služeb pro nemocnice a další poskytovatele zdravotní péče na středoevropských trzích.

Kdybyste se měl ohlédnout na roky zpět, jaká je historie společnosti STAPRO?

STAPRO jsme s Milanem Kudrnou založili v roce 1990. Potkali jsme se čtyři roky před tím ve výpočetním středisku pardubické nemocnice. Znali jsme tedy zdravotnické prostředí a nebylo těžké odhadovat, že potenciál pro využití počítačů v medicíně je veliký. Zpočátku nás živil prodej a servis počítačů. Z vydělaných peněz jsme nastartovali vývoj programů pro automatizaci procesů v klinické biochemii a pro podporu administrativy a vedení patientské dokumentace v ordinacích ambulantních lékařů. Podařilo se dát dohromady tým nadšenců, kteří se chtěli podílet na vznikajícím odvětví – zdravotnické informatice. Ukázalo se, že jsme měli velké štěstí, a parta, která se vytvořila, si lidsky i odborně velmi sedla. Do dvou let jsme měli k dispozici produkty, které postupně získaly klíčové postavení na trhu informačních systémů pro zdravotnické laboratoře i pro ambulantní lékaře. Přibližně pět let po založení jsme se pustili do vývoje řešení pro nemocnice. Firma v těch letech rostla o 50 % ročně a my se opakovaně učili, jak ji řídit. V roce 2006 měla již přes 200 zaměstnanců, pobočku na Slovensku a významné postavení na trhu nemocničních i laboratorních informačních systémů. Od roku 2007 jsme se s Milanem Kudrnou stáhli z provozního řízení společnosti a předali ji profesionálním manažerům. Od té doby firmu řídí Ing.

Podařilo se dát dohromady tým nadšenců, kteří se chtěli podílet na vznikajícím odvětví – zdravotnické informatice.



Zdeněk Jirsa

Leoš Raibr, pod jehož vedením společnost dále expandovala na českém i slovenském trhu, získala zakázky v zahraničí a dokázala úspěšně vyvinout a u velkých zákazníků instalovat zcela novou generaci nemocničního informačního systému FONS.

Vašimi zákazníky jsou zejména nemocnice a další zdravotnická zařízení. O jaké produkty je mezi nimi největší zájem?

Lůžkové zdravotnické zařízení je složitý systém, který musí nepřetržitě fungovat bez možnosti odstávky. Je to systém, kde se setkává řada procesů – medicínských, logistických a administrativních. Od dodavatele informační podpory tedy požaduje potřebnou funkčnost softwarového vybavení, jeho instalaci za plného provozu a s plným ak-

ceptováním specifík zdravotnických provozů. Následně zajištění takové podpory, která fakticky vylučuje výpadky funkčnosti systému. Bavíme se o řešeních, kde spolupracuje i několik tisíc uživatelů nad velmi detailní a komplikovanou procesní logikou. Není to pouze o jednotlivých produktech. Zdravotnická zařízení si nás vybírají právě pro komplexnost, kterou jim můžeme nabídnout a kterou se snažíme stále rozvíjet a zdokonalovat.

Co je mezi zdravotníky žhavým tématem, jež prostřednictvím specializovaných programů a aplikací pomáháte řešit?

Určitě je to podpora medicínských rozhodnutí, protože ta velmi závisí na dostupnosti potřebných informací o pacientovi (historie léčby, provedená vyšetření v komplementu atd.), dále organizace péče a snížení administrativní zátěže medicínské činnosti. Tématem jsou i podpůrné činnosti a jejich automatizace, jako například logistika zásobování léky. Věcným tématem je podpora vyúčtování zdravotní péče a nastavení systému tak, aby nemocnice měla rychlou zpětnou vazbu pro řízení péče. Pro tuto oblast poskytujeme konzultační služby zkušených analytiků, ekonomů. Oblast laboratorní medicíny je na informatice plně závislá. Z ekonomického pohledu je to odvětví s velmi limitovanou úhradou. Bez kontinuální optimalizace využívání kapacit v rámci spolupracujících sítí laboratorních míst, důsledného řízení logistiky vzorků a informační podpory kontroly a předávání výsledků se laboratoř neobejde.

Dá se jednou větou shrnout, co je pro úspěch ve vašem oboru klíčové?

Určitě dokonalá znalost prostředí a pokora k medicíně jako takové.

Společnost STAPRO se stala vítězem Ocenění českých lídrů v Pardubickém kraji. Povzbudilo vás to?

Je to ohodnocení dobré práce všech zaměstnanců a ocenění managementu, že míříme správným směrem. Ale je to jako ve sportu, když dostanete medaili, tak je to za něco, co se vám povedlo v minulosti. Příští závody vyhražete, pokud budete znovu nejlepší, a to je dřina.

(red)

Plzeň a Znojmo z vesmíru



Plzeň



Znojmo

Současný velitel Mezinárodní vesmírné stanice ISS, americký astronaut Andrew Feustel, poslal v rámci spolupráce se vzdělávacím programem Do kosmu s Krtkem 2018 další dvě fotografie měst v České republice. Po fotografii Prahy z května 2018 a Brna s jeho automotodromem ze srpna získáváme tentokrát fotografie Plzně a Znojma.

K oběma dnes představeným městům má astronaut Feustel osobní vztah, protože zde žijí blízcí příbuzní jeho manželky Indiry, která má české kořeny. Fotografie vznikly na palubě Mezinárodní vesmírné stanice ISS, která směřuje od západu k východu na tzv. nízké oběžné dráze nad Zemí (LEO, Low Earth Orbit), ve výšce přibližně 400 km nad zemským povrchem. Orbitální stanice velká zhruba jako fotbalové hřiště se pohybuje rychlostí 7,8 km za sekundu a Zeměkouli obletí přibližně za 1,5 hodiny. Fotografie Plzně byla Andrewem Feustelem vytvořena v neděli 12. srpna 2018 v 16.47 našeho času (SELČ), fotografie Znojma v pátek 17. srpna 2018 v 15.41.

Na fotografiích jsou tedy zachyceni i obyvatelé, kteří se v té době nacházeli na ulicích těchto dvou měst. Obě fotografie byly pořízeny fotoaparátem Nikon D5. Těchto digitálních zrcadlovek s nejrůznějším vybavením mají astronauté na ISS od konce loňského roku k dispozici deset kusů. Fotoaparáty nejsou nijak speciálně upraveny a používají se jak uvnitř stanice, tak i při výstupech astronautů do volného vesmíru.

Celkově je na Mezinárodní vesmírné stanici pro popularizační a dokumentační účely i potřeby vědeckých experimentů a archivaci jejich výsledků několik desítek nejrůznějších fotoaparátů nejrůznějších značek a provedení. Vzdělávací projekt Do kosmu s Krtkem 2018 navazuje na projekt Do kosmu s Krtkem, který vznikl při příležitosti letu amerického astronauta Andrewa Feustela v raketoplánu Endeavour v roce 2011, kdy vzal na palubu symbol mnoha generací – Krtka z pohádek Zdeňka Milera. Tou dobou už byl Andrew Feustel znám spojením s Českou republikou přes svoji manželku Indiru. Současný Krteček-astronaut je originální figurka, speciálně pro let do vesmíru vyrobená v družstvu umělecké výroby Moravská ústředna Brno. Je vysoký 10 cm a kvůli možnosti lepší vi-

zuální komunikace je upraven jako prstový maňásek. V kabině kosmické lodě Sojuz MS-08 sloužil po startu jako „indikátor stavu beztlíže“, proto je doplněn o poutko a malou karabinu. To umožňuje zabezpečit figurku proti samovolnému poletování v kabině ISS a její případné ztrátě. Krtek astronaut z roku 2011 po svém letu v raketoplánu Endeavour dodnes jezdí po přednáškách a setkáních s dětmi a je velmi oblíbený.

Do kosmu s Krtkem 2018

Oficiální e-mail: info@krtek2018.cz

Informační web: www.krtek2018.cz

Facebook: www.facebook.com/krtekvkosmu

Twitter: www.twitter.com/KrtekDoKosmu

Instagram: www.instagram.com/dokosmu-skrtek2018

Na těchto stránkách jsou pravidelně zveřejňovány aktuality ze současného půlročního pobytu astronauta Andrewa Feustela spolu s Krtkem na Mezinárodní vesmírné stanici. Vyplatí se tak tyto zdroje sledovat – máme přímé napojení přes NASA a snažíme se maximálně o aktuálnost.

Pavel Suchan,
Astronomický ústav AV ČR

INZERCE

ELEGANCE I V ZIMĚ
2018–2019



3 roky záruka



AEZ Reef / Reef SUV



DOTZ CP5



DEZENT TZ



DEZENT TZ graphite

3D Konfigurátor kol
www.alcar.cz

AEZ
LEICHTMETALLRÄDER

DOTZ
TUNING WHEELS

DEZENT
LEICHTMETALLRÄDER



ALCAR
YOUR WHEEL PARTNER



Kvalitní litá kola vhodná pro zimní provoz za akční ceny a s TYPOVÝM LISTEM!

ČSOB umísťuje bankomaty i priamo do firem

Firemní klienti ČSOB, kteří denně operují s velkými objemy peněz v hotovosti, mohou přímo ve svých prostorách mít vlastní bankomaty a využívat je k bezpečnému ukládání. Několik desítek bankomatů už používají zásilková společnost a online supermarket. Zájem o tuto službu má i obchodní řetězec a o možné spolupráci se jedná se sítí čerpacích stanic. Bankomaty dodává ČSOB do firem jako jediná na trhu.

„Hotovostní služby jsou nadále velice žádané, i přesto, že rok od roku objem zpracovávané hotovosti o několik procent klesá. Bankomaty umístěné přímo v provozovnách představují specializované řešení, které se hodí pro firmy, jejichž zaměstnanci neustále pracují s velkými objemy oběživa. Ideálními klienty této na tuzemském trhu unikátní služby jsou speditéři, e-shopy, obchodní řetězce apod.“ uvedl change manager Adam Aussenberg z ČSOB. Ukládání peněz do vlastních bankomatů je pro firmy výhodné, protože hotovost je potom možné odvézt do banky

třeba jen jednou týdně namísto nutné denní obsluhy. Peníze uložené v pracovní době jsou připravené na účet online, takže jsou firmě hned k dispozici. Lhůta na dodání těchto bankomatů je ze strany ČSOB zhruba tři až šest měsíců. Menší firmy nebo živnostníci operující s menšími objemy peněz pak mohou využívat běžné venkovní bankomaty ČSOB upravené i pro vklady hotovosti. Vůbec první vkladový bankomat ČSOB otevřela v hlavním městě na pobočce na Černém Mostě již v roce 2009, jejich počet od té doby pravidelně roste až k současným 176. Od roku 2016 ČSOB umožňuje do části bankomatů vkládat i mince. Jinou službou v oblasti nakládání s hotovostí je doručování nebo vyzvedávání přímo v provozovnách klientů s názvem FlexiCash Plus. „Pro klienty je služba výhodná zejména při souběžném využívání odvodů i dotací. V tomto případě je poskytnuta klientovi výrazná sleva z ceny dotace,“ doplnil Adam Aussenberg. Další variantou je výplata nebo vklad hotovosti v zajištěných obalech na pobočce banky. ČSOB poskytuje pronájem bankomatů i krátkodobě, například v rámci různých kulturních akcí, festivalů apod. „Jenom za loňský rok jsme s naším „cestovním“ bankomatem poskytli lidem peníze v hodnotě 20 milionů korun,“ sdělil Adam Aussenberg. (tz)

Skupina ČSOB

je vedoucím hráčem na trhu finančních služeb v České republice. Skupina ČSOB je součástí mezinárodní banko-pojišťovací skupiny KBC, která aktivně působí především v Belgii a v regionu střední a východní Evropy. Skupina ČSOB je tvořena bankou (působí pod obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna) a společnostmi, s nimiž je banka propojena. Finanční skupina ČSOB zahrnuje strategické společnosti v ČR ovládané přímo či nepřímo ČSOB, případně KBC, které nabízejí finanční služby, a to Hypoteční banka, ČSOB Pojišťovna, Českomoravskou stavební spořitelnu, ČSOB Penzijní společnost, ČSOB Leasing, ČSOB Asset Management, ČSOB Factoring a skupinu Patria. Své služby skupina ČSOB poskytuje všem typům zákazníků, a to jak fyzickým osobám, tak malým a středním podnikům, korporátní a institucionální klientele. Skupina ČSOB pečlivě naslouchá potřebám svých klientů a nabízí jim několik produktů, ale nevhodnější řešení.

Pro benefits do cafeterie!

Počet majitelů stravenkových karet v Česku velmi rychle roste. Jen jejich největší tuzemský poskytovatel, Edenred, už vydal přes 110 000 karet Ticket Restaurant Card. Po první vlně, kdy karty pořizovaly zejména firmy z oblasti informačních technologií a služeb, se k nim nyní výrazně přidávají společnosti ze všech oborů podnikání, a to včetně menších a středních podniků, které dříve výrazně preferovaly papírové řešení. O moderních formách firemních benefitů hovoří Zbyněk Vystrčil ze společnosti Edenred:

„Digitál“ místo „analogu“, to platí i u stravenek a dalších výhod pro zaměstnance. Jak rychle se přechod uskutečňuje?

Přechod na digitální řešení je postupný. Čím dál více firem totiž zavádí moderní verze benefitních systémů, tzv. cafeterií – a ty umožňují pokročilou formu spravování zaměstnaneckých benefitů. Jednou z nových funkcionalit firemní cafeterie je modul, který umožňuje zaměstnancům vybrat si způsob, jakým chtějí za oběd zaplatit. Zda moderní stravenkovou platební kartou, či tradičními stravenkami. Zaměstnanec si tak může vybrat a do ničeho není tlačěn. Z našich zkušeností vyplývá, že tam, kde je možnost výběru, si část zaměstnanců nechává papírové stravenky, ale postupně od nich také přecházejí ke kartě.

Firma tedy zaměstnance do ničeho nemusí nutit?

Skutečně ne, a pro firmy je velmi důležité, že dají zaměstnancům možnost volby. Díky tomu může být proces změny pozitivně vnímán všemi pracovníky. Stravenkový modul funguje na principu nabídky online účtu. V něm si každý zaměstnanec pro daný měsíc volí, zda chce nabít stravenkovou kartu, nebo vezme klasické papírové stravenky. Firma na moderní karetní řešení přechází bez komplikací.

Jedni ocení online platby či platbu mobilem, druhé je zbytečné do změny tlačit – to jen generuje nespokojenost. Naopak někoho brzdí tím, že většina kolegů ještě opustit papírové stravenky nechce, je také špatná cesta.

Nepřináší to však další zbytečnou administrativní zátěž?

Nikoliv. Firma se nemusí téměř o nic starat. Jen nabije zaměstnanci online účet a to, kdo dostane stravné na kartu a kdo stravenky, si zaměstnanci rozhodují samostatně a vše běží v režii Edenredu. Zaměstnanec může své rozhodnutí libovolně měnit nebo si namíchat poměr stravenek a příspěvku na kartu.

Existuje i řešení pro případ, že firma nechce celou cafeterii?

Ano. Stravenkový modul může existovat i nezávisle od cafeterie s volnočasovými benefity. Může být i pouze na stravování.

Pokud si vaši moderní cafeterii vyberu, jaké další možnosti přináší kromě volby formátu stravenek?

Zaměstnavatel může dát zaměstnancům ještě mnohem větší volnost ve výběru a čerpání benefitů. Udělá to jednoduše tak, že v cafeterii nenastaví žádné výchozí čerpání, zaměstnanci přidělí celkový roční rozpočet a nechá jej s ním nakládat. Zaměstnanec se v rámci tohoto rozpočtu může rozhodnout, zda jej vyčerpá na stravování a objedná si stravenky či platební stravenkovou kartu Ticket Restaurant, nebo rozpočet využije na jiné volnočasové aktivity. Možnost svobodné volby pro zaměstnance využívá čím dál více firem, a to nejen u volnočasových benefitů.



Zbyněk Vystrčil

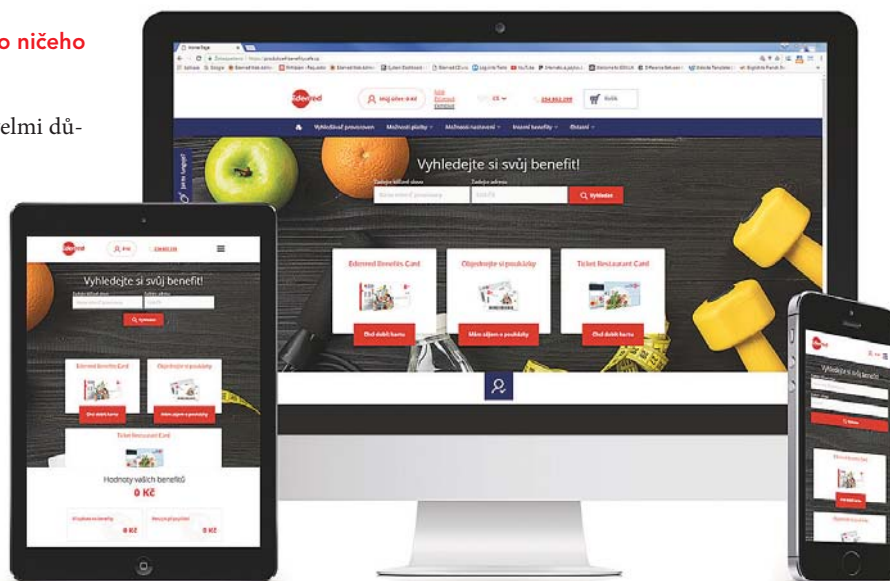
sových benefitů. Dříve byla praxe taková, že se benefity hodně diverzifikovaly, zaměstnanci získávali samostatně příspěvek na stravování, dovolenou, jazykovou výuku, penzijní přípojištění a tak dále. Dnes se nechává možnost volby stále více na zaměstnancích.

Velkou oblibu získává řešení, které v cafeterii umožňuje navýšit zaměstnancům čisté příjmy díky modulu salary sacrifice. Ten povoluje zaměstnancům převést část mzdy nebo finančního bonusu do daňově zvýhodněného benefitního režimu.

Nemůže se přílišná volnost dostat do rozporu s podnikovou personální politikou?

Z našich průzkumů vyplývá, že „svobodná volba“ v čerpání benefitů nijak nenarušuje strategii a podporované oblasti firmy, ba naopak je podporuje. Zaměstnanci si sami vybírají oblasti benefitů, jako je vzdělávání a zdraví, přičemž k tomu nemusí být přesvědčováni. Zaměstnavatel své preference řeší tak, že v cafeterii nastaví možnosti čerpání plošně, pro určitou skupinu pracovníků, či zcela individuálně. Zaměstnanec si pak vybírá, co bude čerpat. Samozřejmě, že pokud jde o vzdělávací aktivity, kontroluje se dosažený výsledek.

za rozhovor
poděkoval
Pavel Kačer ■■■





Můj podzimní...

Onehdy jsem se začala do jednoho z děl Fráni Šrámka. Potřebovala jsem totiž vnímat koloběh života pomaleji, znova okusit krásu jazyka květnatého, zalistovat zažloutlými stránkami a snít. Literární nadání jmenované osobnosti jako by mne vrátilo k údivu nad hodnotami, které občas mijíme, když převažují všední starosti. Je to zážrak vidět a objevovat svět v jedinečnosti, která mu v podstatě jeho vlastní náleží. Jak úchvatné

je cítit vůně v slovosledu vybarvené přírody, vidět obrazy v souvislostech kresby osudu, slyšet tóny písní, jež pro každé ucho hraje jiná kapela! Ty řádky Fráni Šrámka by asi nešly psát v sms, neplnily by svůj účel na instagrame ani facebooku. Jsou stvořeny pro tichý nedělní podvečer, kdy v duši člověka končí léto a kniha stává se mu svatá. **Eva Brixí, šéfredaktorka**

čtete s námi

Přes 54 000 firem může být ohroženo

Zhruba každá desátá firma v ČR se může dostat do problémů kvůli svému ekonomicky spjatému okolí. Nejvíce jsou ohroženy pražské společnosti a firmy, které podnikají v oblasti nemovitosti a obchodu.

S rostoucími tržbami riziko klesá. Informace zveřejnila v září poradenská společnost Bisnode, která se zabývá hodnocením rizika firem. „Každá firma je v podnikání ovlivňována svým okolím. Významnou roli hraje ekonomicky spjaté okolí subjektu, tedy majoritní vlastníci, dceřiné společnosti a statutární orgány, které mohou vytvářet potenciálně rizikové prostředí,“ vysvětlila analytička Bisnode Petra Štěpánová s tím, že Bisnode v ČR identifikoval 54 110 firem, v jejichž ekonomicky spjatém okolí, do druhé úrovně hloubky aktivních vazeb, je nejméně 20 subjektů s alespoň jedním negativním indikátorem. Za negativní indikátor je považována insolvence, likvidace, nespolehlivé placení DPH, exekuce nebo dlužná částka přesahující 100 000 korun. „Jde o typ informace, která by měla být zvažována při prověřování obchodních partnerů. V informačních systémech Bisnode jsou firmy s rizikovým okolím označeny signálem, který uživateli umožňuje rychlé prověřování firem tím, že z velkého množství dat odvozuje důležité informace,“ dodala Petra Štěpánová. Rizikové okolí v ČR má 8,9 % akciových společností (2346) a 11,4 % (51 764) společností s ručením omezeným. Více než polovina firem, které mohou být ohroženy svým ekonomicky spjatým okolím, má pražskou adresu. Virtuálního sídla využívá 17 253 společností. Téměř pětina firem s rizikovým okolím podniká v oblasti obchodu a 10 % zastoupení mají firmy, které se zabývají pronájmem a správou nemovitostí. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelp Prague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, říjen 2018

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

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprospersita.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

Dluh obchodních společností se u nebankovních finančních institucí meziročně zvýšil o 15,8 %

Dluh obchodních společností u nebankovních finančních institucí dosáhl na konci druhého čtvrtletí částky 151,8 miliardy korun a meziročně se zvýšil o 20,7 miliardy, tedy o 15,8 %. Na růstu objemu dluhu mělo vliv především zvýšení počtu firem s úvěrem, kterých bylo na konci druhého čtvrtletí téměř 70 000, což je o 11 % více než minulý rok. Vyplyváá to ze zveřejněných statistik Nebankovního registru klientských informací v září.

Nejoblíbenější formou úvěru obchodních společností u uživatelů Nebankovního registru klientských informací jsou investiční úvěry, které na konci druhého čtvrtletí představovaly 39 % z celkového objemu dluhu, respektive 59,8 miliardy korun. „Příznivá ekonomická situace podporuje chuť firem rozšiřovat své kapacity. Investiční úvěry patří dlouhodobě k nejoblíbenějším a oproti minulému roku se jejich objem navýšil o čtvrtinu, tedy o 12 miliard korun. Pozitivní je také to, že většina firem nemá se splácením svých závazků problémy. Na konci června představoval ohrožený dluh pouze 0,8 % z celkového dluhu firem,“ řekl Jiří Rajl, výkonný ředitel Nebankovního registru klientských informací. Druhou nejčastější formou úvěru představoval finanční leasing s podílem 31 % na celkovém dluhu, dále operativní leasing (16 %) a koupě na splátky (13 %). Meziročně se počet společností s úvěrem u nebankovních finančních institucí zvýšil ve všech krajích, nejvíce v Plzeňském kraji (+14,2 %), Jihočeském kraji (+14,1 %) a na Vysočině (+13,9 %). Nejméně pak v Karlovarském (+7,6 %), Ústeckém (+7,7 %) a Středočeském kraji (+9,2 %). Ohrožený dluh, tedy dluh, u kterého společnosti nezaplátily tři po sobě jdoucí splátky nebo jim byl úvěr zesplatněn, se meziročně zvýšil o 300 milionů korun, a dosáhl tak částky téměř 1,3 miliardy korun. Ohrožený dluh mělo na konci druhého čtvrtletí 3060 společností, což je 4,4 % z celkového počtu společností s úvěrem. Největší podíl společností, které své úvěry nesplácejí, je v Praze (6,5 % ze všech společností s úvěrem), nejméně naopak ve Zlínském kraji (2,3 %) a v kraji Vysočina (2,7 %). Průměrná výše ohroženého dluhu činila 416 000 korun. Nejvyšší průměrnou částku ohroženého dluhu měly společnosti v Ústeckém kraji (644 000 korun), nejnižší na Olomoucku (210 000 korun).



Dluh obchodních společností se na celostátní úrovni meziročně zvýšil o 15,8 %. V rámci krajů rostl nejrychleji na Vysočině, a to téměř o čtvrtinu (24,3 %). Růst nad hranici 20 % zaznamenal také Olomoucký kraj (21,4 %), Středočeský kraj (20,5 %), Liberecký kraj (20,2 %) a Moravskoslezský kraj (20 %). Nejpomaleji se dluh obchodních společností zvyšoval v Karlovarském kraji (8,5 %), Pardubickém kraji (11,6 %) a v Královéhradeckém kraji (11,7 %). Průměrná částka dluhu na jednu společnost činila ve druhém čtvrtletí tohoto roku 2,2 milionu korun a meziročně se zvýšila o 91 000 korun, tedy o 4,3 %. Průměrná částka se zvýšila meziročně ve všech krajích kromě Královéhradeckého kraje, kde se naopak snížila o 15 000 korun. Sledovat údaje o zadlužení obchodních společností od začátku tohoto roku mohou nově i banky prostřednictvím Bankovního registru klientských informací. Postupně tak roste přehled o zadlužení společností nejen z nebankovního trhu, ale také v rámci poskytnutých úvěrů od bank. (tz)

Proč muži rádi pořizují zásnubní prsten přímo od šperkaře?

Když se muž rozhodne požádat svou vyvolenou o ruku, jeho první myšlenkou často bývá, jaký zásnubní prsten pořídit. Klenotnictví jsou plná zboží, ale takový prstýnek, který by odpovídal jeho představám, tu není. Nejlepší řešení? Vztít za kliku šperkařské dílny...



Ester Engelová a Marek Odstrčil

Muži se dnes žení později, většinou tedy v době, kdy už mají i víc peněz. Pro sebe si rádi pořizují krásné hodinky, ale zásnubní prsten pro ně často představuje první kontakt se šperkem. „Muže, který k nám přichází pro zásnubní prsten, většinou poznám dříve, než vysloví své přání. Z jeho očí totiž vyzařuje něco velmi typického. Nazval bych to směsicí velké míry zodpovědnosti a touhy po dobrodružství. Když se pak dáme do řeči, většinou se má domněnka potvrdit. Muž má obavy, aby mu úkol, který si dal, dokonale vyšel, to znamená, aby svou ženu překvapil a udělal jí velkou radost, zároveň je to pro něj celkem adrenalin. Když totiž kupuje partnerce auto, je si jistý v kramflecích, jenže při výběru šperku se většinou pohybuje na neznámé půdě. My mu však hned od začátku vysvětlíme všechny možnosti, napětí či pochybnosti ho rychle opustí, a můžeme začít společně řešit, jak by měl šperk vypadat,“ říká šperkař Marek Odstrčil, který spolu se svojí ženou Ester, uměleckou návrhářkou, tvoří originální šperky značky Esterstyl.

Se svými šperky kdysi doslova dobyli Ameriku, kde nad jejich dokonale zvládnutým řemeslem ze „starého kontinentu“ i kreativními nápady žasli i místní znalci. Dnes si

jejich širokou nabídku šperků z různých druhů kovů a přírodních kamenů můžete prohlédnout v obchodě umístěném v samém historickém centru Prahy, v Konviktské ulici. Ten má navíc jednu obrovskou výhodu – jeho součástí je i dílna, kde oba umělci tvoří.

Dílna je opravdu velkou předností, která sem přivádí řadu zájemců o autorské šperky. Vždyť kdo by nechtěl na vlastní oči vidět, jak jeho šperk vzniká? „V první fázi se ale nejprve s klientem v klidu domlouváme o všech podrobnostech, chceme znát jeho představy o budou-

cím šperku, a vlastně fungujeme trochu jako psychologové,“ potvrdila Ester Engelová, která stojí za kreativními návrhy šperků Esterstyl. „Většinou se nám ale rychle daří najít s klientem společnou řeč. Když vidí, že se mu věnujeme a jsme jeho nápadem stejně nadšeni jako on sám, navíc připraveni mu se vším pomoci, rád si nechá vysvětlit možnosti materiálů a sdělí nám informace důležité pro to, aby výsledný šperk sto procentně splnil jeho očekávání.“ A co je třeba předem zjistit? Především, zda má být zásnubní prsten klasický, nebo moderní, jestli jednoduchý, nebo bohatě zdobený, neotřelý, fantazijní, z jakého materiálu či z jakých kombinací, zda bude osázen kameny a jakými. Je také důležité vědět, jaká je žena, která bude prsten nosit. Jaký životní styl vyznává, zda je spíše sportovně, nebo společensky založená, kolik je jí let, zda je brunetka, nebo blondýnka, zda nosí raději šaty, nebo džíny... Pokud s tím klient souhlasí, je jen k dobru věci, když přinese fotografii své vyvolené, pro kterou šperk pořizuje.

Zásnubní prsten by měl mít svůj příběh

„Pokud si zákazník přeje osázet prsten diamanty, vysvětlíme mu jejich parametry, a na základě jeho požadavků vybereme diamanty podle velikosti, čistoty, barvy a kvality brusů. Stejně tak, rozhodne-li se pro nějaké jiné přírodní kameny, vybere si je a my je objednáme. Zároveň nabídneme zájemci možnost přijít se podívat na zasazení kamene. Muž tak má od začátku dobrý pocit, že se na výrobě šperku podílí, a je to vlastně i jeho práce, nejen naše. Klienti rádi využívají i další službu, kdy jim výrobu šperku průběžně zdokumentujeme a nafotíme. Když totiž nadejde ta dlouho očekávaná chvíle a muž své partnerce slavnostně předá zásnubní prsten, rád jí později ještě ukáže, jak vznikal. Žena, pro kterou celé tohle dobrodružství podstupoval, pak sama vidí, kolik času a energie přípravě dárku věnoval a jak moc mu na ní záleží,“ uzavřel Marek Odstrčil s tím, že většina mužů, kteří si v Esterstyl pořídili zásnubní prsteny, později přichází společně s partnerkami pro snubní prsteny.

Jedním z takových spokojených klientů je ostatně i houslista Pavel Šporcl se svou ženou Bárou Kodetovou, kteří nosí snubní prstýnky právě autorské značky Esterstyl. Podle zkušenosti šperkařů z Esterstyl chtějí ženy často kombinovat snubní prsten se zásnubním a nosit ho na jednom prstu. K tomuto řešení se ale nehodí všechny typy prstenů, ideální je úzký kroužek s linií diamantů zasazených kolem dokola celého prstenu. I na toto je potřeba myslet včas... (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



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

