

srpen 2020

# fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jan Kašpar  
Jiří Souček  
Jan Cikler  
Alan Vápeníček  
Marcel Winter  
Miloš Kvasnička



## Jan Kašpar

**Kniha není  
spotřebním zbožím**

rozhovor na stranách 2-4



# Knihá

## není spotřebním zbožím



Jan Kašpar

Každá nová kniha je pro mne začátek dobrodružství, ať už jde o kuchařku plnou nových receptů, nebo o desetiletími prověřenou sbírku fejetonů jednoho z českých velikanů literatury. Nikdy totiž nevím, co v knize najdu, ať již nového, třeba i nezajímavého, maličký nápad grafika zarámovaný do neobvyklého rozměru stránek, myšlenku, s níž nemohu souhlasit, návod na to, jak překonat strach nebo jak porozumět vlastním snům. Již jen otevřít novou knížku je pořádný adrenalin a očekávání. Ráda se nechávám unášet slovy, ať už patří autorům, nebo jen těm, kteří se jimi snaží být. Otevřít knížku znamená nastoupit cestu, kdoví kam. S chutí tedy navštěvuji pražské centrum vědění i zábavy Luxor na Václavském náměstí v Praze a nechávám se strhnout pohyby ostatních, kteří zde hledají, vybírají, relaxují, podepisují své prvotiny nebo sem jen tak zaskočí na kávu či na schůzku. Potulovat se mezi regály plnými knih přináší prazvláštní vzrušení, a člověk je toho hoden. O tom, co dnes nabízí největší síť knihkupectví v ČR, jsem hovořila s Janem Kašparem, ředitelem rozvoje:

**Jaký mají Češi vztah k literatuře, knihám, jak moc je potřebují, chtějí, nakupují? Liší se svými potřebami třeba od Rusů, Američanů, Indů?**

O Čechách je obecně známo, že jsou sečtělí a podle SČKN vychází u nás úctyhodných zhruba 16 500 titulů ročně, z čehož jsou necelé dvě třetiny domácích autorů. Uvádí se, že Češi přečtou průměrně přes desítku knih ročně a nakoupí jich zhruba polovinu uvedené počtu. O sečtělosti Čechů svědčí i co do počtu nejstabilnější základna věrnostního programu Knihní klub s bezmála půl miliónem členů.

**Čím konkuruje v porovnání s jinými hráči na domácím trhu?**

Rozhodně dynamikou rozvoje. Jsme v tuto chvíli nejdynamičtější knižní retail na trhu. Kolegové v obchodu denně vyhledávají příležitosti i mimo knižní sortiment tak, aby u nás zákazník našel nejen vysněný titul, ale aby k němu mohl přibalit milou pozornost a zároveň je měl do čeho zabalit a nemusel běhat po třech obchodech. Komplexnost nabídky je nejlépe vystižena v Paláci knih Luxor na Václavském náměstí v Praze – pověstná zásoba učebnic pro každou potřebu dostává své každoroční tradici zejména v září, kdy denně zažíváme nápor studentů ve druhém podzemním patře, kde bezpečně najdou všechny tituly, které ve škole dostali za úkol obstarat. Máme vlastní produkci neknižního dárkového sortimentu Happy spirit. Vydáváme kulturní lifestyle knižní magazín Page, který naši zákazníci dostávají při nákupu zdarma. V nových projektech se soustředíme na to, aby byl zákazník už při vstupu do knihkupectví osloven vkusným designem, kouskem přírody v podobě živých kokedam, aktuálními knižními tituly, ale i sezónním neknižním zbožím. Protože jsou knihkupectví prostorem, kde většina zákazníků trávi hodně času, snažíme se pobyt u nás zpříjemnit i nabídkou netradiční kávy v coffee pointech Page café. A pro ty, kdo

**Víte, já tvrdím, že každý produkt nese kromě technických parametrů i otisk firemní DNA. Zná-li firma svůj cíl, identifikuje svoje základní hodnoty, ty se pak propisují do hotového výrobku.**

se potřebují začít, máme připravené designové posezení. Soustředíme se i na logické umístění a pohodlný přístup k pokladnám tak, aby zákazník ve chvíli, kdy si vybere a chce platit, čekal co nejkratší dobu.

**Letošní jaro zavřelo obchody a lidem odešlo zážitek z nakupování. Vybírat knižku osobně, moci si na ni sáhnout, prolistovat ji, přivonět, začíst se vestoje, pokochat se výpravou, grafikou, najít v ní zajímavou myšlenku jen tak... To vše nám bylo odečteno. Přesto zákazníci objednávali hojně přes internet. Potěšil vás jejich zájem?**

Potvrzuje se, že kniha není spotřebním zbožím, ale potřebnou kulturní a pracovní součástí našich životů, anebo předmětem obdarování. Jsme rádi, že zákazníci v době uzavření knihkupectví se k nám dostávali alespoň prostřednictvím e-shopů. Z odezvy ale vnímáme, že návštěva knihkupectví zákazníků chyběla. Vnímaná hodnota knihy je díky vámi uvedeným atributům větší, a především schopný a ochotný personál dokáže zákazníkovi rychleji a přesněji pomoci s výběrem z obrovského množství nabízených titulů. Co se projevilo zásadně, je cenová senzitivita při nákupech přes internet. Knihy zejména kvůli nízké marži mají v kamenných knihkupectvích nastavenou pevnou doporučenou cenu a nestávají se předmětem cenové devalvace. To pro e-shopy neplatí. Na druhé straně jsou potřebným prodejním kanálem pro přesně dané zákaznické potřeby.

**Určitě jste získali novou zkušenost. Dá se z ní čerpat do budoucna?**

Každá krize, ať to zní sebedrsněji, je jistým očištným procesem. Donutí vás se na věci podívat pod jiným úhlem a např. já jsem si při jednání s pronajímateli víc uvědomil, že hod-



notu obchodního prostoru neurčuje pronajímatel, ale skladba nájemců.

Zkušenosti máme na rozdávání. Myšleno zcela vážně. To nejdůležitější pro mě osobně bylo podílení se na založení Retailové asociace, kdy pár jednotlivců v době, kdy nebylo možné se osobně setkávat, odpracovalo úžasný kus práce v tom, aby propojili postupně skoro stovku firem, které jsou si mnohdy konkurenty, a postupovali společně v jednom směru k tomu, aby z covidové krize vyšly co nejlépe.

Na poli knihkupeckém kolegové z marketingu a obchodu připravili akci „Staň se hrdinou - Zachraň knihkupectví!“ kdy část nakladatelů vybrala 80 titulů s největším prodejním očekáváním a na těch knihkupci při prodeji ke svojí standardní marži dostali 10 korun navíc.

**V Luxoru máte na starost rozvoj. Co si pod tím můžeme představit?**

Vlastně jde o dva směry. Jedním je expanze v oblasti kamenných prodejen, zahrnující i relokace a refity stávajících. Od prvního dne vstupu nových investorů do Luxoru se zaměřujeme na modernizaci knihkupeckého trhu. Jak jsem uvedl výše, jde o funkční a estetický design, zákaznický komfort, služby kaváren nebo coffee pointů Page café.

Druhým směrem je zaměření na osobnostní a profesní rozvoj našich lidí. Taková iniciativa ve firmě dříve nebyla, takže jsme nejprve museli udělat první krok, jímž bylo získání důvěry kolegů v to, že vzdělávání a školení nejsou trestem nebo zabíjením časem, ale příležitostí k rozvoji. Letos začínáme s přechodem na zpětnovazební hodnocení přínosů a hodnocení praktického využití získaných informací s časovým odstupem. Rádi bychom se dostali na úroveň, kdy zaměstnancům výkonným na jejich pozicích poskytneme dostatečnou informační a vzdělávací podporu a nastavíme procesy talent managementu.

**Nakolik sázíte na osvědčené cesty, nakolik na nahodilé, někdy třeba diskutabilní nápady?**

Trh se neustále vyvíjí a knižní obor není výjimkou. V minulosti jsme zaznamenávali velký nárůst zájmu a s tím souvisejících prodejů u elektronických knih, což bylo předmětem diskuzí jak knižního retailu, tak zejména nakladatelů. Dnes se ukazuje, že elektronické knihy mají svůj tržní podíl, ale již víme, že i v zahraničí tento formát tištěné knihy spíše doplňuje. Anebo nahrazuje u titulů, které se nevyplátí dotiskovat – zůstane-li zájemci možnost ji zakoupit v elektronické podobě, je to přesně ta část segmentu elektronických knih,







kteřá má svoje zákazníky. Momentálně vnímáme rostoucí trh v oblasti audioknih, ale opět jde podle mého mínění o vhodné doplnění sortimentu tzv. hard copy.

#### Nasloucháte intuici? Kudy vás vede?

Myslím, že by byla škoda intuici nezahrnout do spektra prvků, pomáhajících se rozhodnout. V tíšňové situaci, s jejímž řešením nemám zkušenost a nemám v dosahu někoho zkušeného, je intuice dokonce hlavním faktorem, jak přijmout rozhodnutí. A do toho spadá i obrácení se na někoho zkušenějšího. V businessu si ale většinou, vyjma kritických situací, dopřávám komfort podrobení intuitivních myšlenek analýze. Mnohá rozhodnutí, byť mají základ v intuici, jsou produktem míxu cíleného myšlení, vědomostí a zkušenosti. I když nejsem zkušený stavitel, intuice mi říká, že bez pevných základů dům dlouho stát nebude. A to je směr, který dlouhodobě prosazuje i při práci. Pevné základy, časová osa, zajištěné zdroje – jejich kolekce možná na startu stojí velkou část vyhrazeného času, ale na druhé straně následná realizace naráží na méně překážek, dopředu s většíinou počítá a má pro ně řešení, a navíc přináší větší stabilitu, ale především to nejdůležitější, dlouhodobou a skutečnou hodnotu.

**Osvícení ekonomové tvrdí, že do vedení firm musí nastoupit kreativci, kteří dokážou reagovat na nečekané situace i nejistotu, která cloumá celým světem. Souhlasíte s nimi? Není kreativce rizikovou osobností?**

Kreativní procesy jsou vzrušující a inspirující. Vlastně už v předchozí otázce jsem trochu osvětlil svůj pohled na věc. Mám-li vybudovány pevné základy, pak je pro mě čistě kreativní člověk přínosem. Nedávno jsem mluvil s Ondrou Krátkým, CEO Liřtágo, kde má podle mě kreativita velký podíl, a on řekl, že v době krize poznal, že ve firmě jsou potřeba i ti lidé,

kteří v době výkyvů a nejistot jsou schopni dotáhnout věci do produktivního výsledku. S tím se naprosto ztotožňuji. Úspěšná kreativní reakce na turbulenci je podmíněna opřením o pevné základy (vědomosti, zkušenost, procesy, finance, ostatní zdroje). Je-li ve vedení společnosti kreativce, musí zároveň mít tým zkušených lidí, kteří analyzují reálné možnosti a kreativní nápady ze své pozice usměrňují a vedou k realizaci.

**Na nedávné tiskové konferenci Retailové asociace jste jako jeden z mála řečníků uvedl, že je třeba být především optimistou a neztrácet nádeje. Jakou roli ve vaší manažerské praxi hraje právě optimismus? Pomohl uvést nějaký z bouřlivých nápadů do praxe?**

Spíše jsem chtěl mluvit o tom zůstat pozitivní. Mým krédem je, že za všechno dobré i špatné si můžu sám (samozřejmě ne nihilisticky), a jen já ovlivním, jak se budu cítit. Víte, já tvrdím, že každý produkt nese kromě technických parametrů i otisk firemní DNA. Zná-li firma svůj cíl, identifikuje svoje základní hodnoty, ty se pak propisují do hotového výrobku. Je to ale i o vnitřním nastavení každého z nás, zaměstnanců. Je-li moje pozice v první linii komunikace se zákazníkem a mým produktem je služba zákazníkovi, pak vážím-li si ho a dám mu to najevo, nemůžu odejít neuspokojený. Negativní myšlenky si zakazují, a i když je to klišé, k překážkám se stavím jako k příležitosti. Někdy to je pekelně těžké a stojí čas tu vidinu příležitosti najít, a někdy to jednoduše ne-

jde, a pak je potřeba zatnout zuby a odměnit se jinak.

**Našími čtenáři jsou podnikatelé, podnikatelé, manažerky a manažeri, jakou slabost pro tuto cílovou skupinu má Luxor? Co jí můžete nabídnout? Stojí ve vašem hledáčku zájmu?**

Multioborová nabídka našich knihkupectví nám umožňuje vytvořit pro každou skupinu čtenářů prostor tak, aby našel, co hledá. Uvedené skupiny lidí jsou výjimečné tím, že se tyto lidé rozhodli vzít osud do svých rukou, že se rozhodli dalším lidem ukázat, kudy vede cesta, že se rozhodli lidem méně ambiciózním ukázat, že i jejich práce je potřebná a má smysl. Moje zkušenost je ale taková, že nejsou zásadně odlišnou skupinou čtenářů. Možná čtou víc odborné literatury, ale na druhé straně rádi relaxují u beletrie, poezie, umění, rádi se ale učí třeba remeslům a pěstují svoje koníčky.

**Na druhé straně jsou lidé z businessu řadovými spotřebiteli. Mapovali jste někdy, co tato skupina zákazníků v knihkupectví hledá? Kromě jiného patrně určitý komfort, anebo naopak co největší anonymitu... Kuchařky, cestopisy, erotickou literaturu, publikace o zdraví?**

Rád bych řekl, samozřejmě s nadsázkou, že víme, že je to převážně erotická literatura... Ale tak jak říkáte, a já uvedl k předchozímu dotazu, lidé z businessu nejsou výrazně odlišnou skupinou čtenářů. Nicméně samozřejmě

**V nových projektech se soustředíme na to, aby byl zákazník už při vstupu do knihkupectví osloven vkusným designem, kouskem přírody v podobě živých kokedam, aktuálními knižními tituly, ale i sezónním neknižním zbožím. Protože jsou knihkupectví prostorem, kde většina zákazníků tráví hodně času, snažíme se pobyt u nás zpříjemnit i nabídkou netradiční kávy v coffee pointech Page café.**

v okruhu business partnerů tato témata občas, bez seriózního sběru a následného vyhodnocení, otevřeme. Nedávno jsem na toto téma prohodil pár vět s jedním významným člověkem z oblasti veřejné služby v oblasti kultury, který mi řekl, že chodí do našeho Paláce knih na Václavském náměstí, a že to, co od nás očekává, je odpověď na otázku, kde v knihkupectví najde knihu nebo té-

ma, které hledá. Nepotřebuje od nás informace o obsahu, autorovi apod. Výběr si tedy dělá sám. Na druhé straně jsou zákazníci, kteří naopak nejprve potřebují poskytnout jistý vhled do tématu, tip na úspěšného autora, pomoci s výběrem. Každého každopádně potěší, když mu za nákup poděkujeme a v případě, kdy je to příhodné, jeho výběr oceníme. Několikrát jsem v předvánočních dnech strávil den na pokladně některé z našich prodejen a užíval si zpětnou vazbu od zákazníků.

ptala se Eva Brixi



# Czech Specials

**Váš gastronomický rádce při cestách po Česku**

- Czech Specials je certifikační značkou potvrzující, že právě v takto označeném podniku Vám připraví tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě.
- Czech Specials je spolehlivým průvodcem po našich dobrých restauracích.

**Ochutnejte Česko!**

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



# Proč UZENINY BETA sledují počasí a nezkaží žádnou legraci

Stále zkoumám, proč se tolik lidí těší na léto. Jestli je to proto, že se nemusíme moc oblékat, že můžeme mít doma okna dokořán, že svítí sluníčko, které je životadárnou energií, že se chodíme čvachtat na koupaliště, že máme dovolenou, že kvetou kytky, na zahradě zrají rajčata... Kdo ví. Jistojistě máme nástup léta (počínaje pozdním jarem) spojený také s posezením s přáteli u grilu, táboráku, s konzumací všelijakých uzenářských lahůdek pod širým nebem. Abychom si takové chvíle mohli užít, o to se stará nespočet výrobců uzenin. Mezi ty vyhlášené patří UZENINY BETA. Firma, k jejíž image patří široký společenský dosah spojený s humorem a dobrou náladou. Jak souvisí třeba počasí nebo právě legrace s jejími úspěchy na trhu, o tom vyprávěl obchodní ředitel Jiří Souček:



Jiří Souček

**Léto bývá pro výrobce uzenin vždy požeňným. O kolik procent roste vaše produkce?**

Vždy záleží na průběhu léta. Pokud je červen deštivý, lidé bývají naštvaní na počasí a nesou si to i do začátku prázdnin. Pokud je teplo, počasí příjemné a teploty tak akorát a vyšší, může jít o nárůst i v řádu desítek procent u výrobců určených pro grilování. Zase jsou překážkou horká léta, protože při teplotách nad 35 °C by jen blázen stál u grilu a dožadoval se nějakého svého výplodku u rozpáleného uhlí. Letošní léto je však zcela jiné a určitě nemusím čtenářkám a čtenářům popisovat, v čem. Prostě vše je jinak. Lidé nevěděli, co jak bude, co bude možné dělat, kam bude možné cestovat. A podle toho i vypadal začátek „našeho“ grilovacího léta.

Nejprve takové nespělé otukávání a pořádná mela nastala s příchodem Velikonoc. Bůčky, klobásy, ale asi samozřejmě nejvíc špekáčky, protože po Velikonocích následovaly v rychlém sledu čarodějnice, a to je chtěl mít každý na klacku. Jako každým rokem se musí před svátky udělat zásoba tyčových salámů, šunek, aby byl prostor pro ty tuny špekáčků a klobás.

**Určitě to jsou tedy především špekáčky a nejrůznější klobásy, které zákazníci kupují často a ve velkém, protože opékání, grilování k červenci, srpnu i září patří. Proč si český zákazník oblíbil právě pověstné špekáčky? Je to již generační záležitost?**

U špekáčků jde opravdu o generační záležitost. Poprvé byly špekáčky představeny na Jubilejní

zemské výstavě v roce 1891, od kdy se traduje jejich oblíbenost. To, co se stalo s kvalitou špekáčků v 90. letech minulého století, kdy padly všechny normy pod zkratkou ČSN, nebylo určitě pro tuto dobrotu přínosem. Spousty výrobců hledaly nějaké náhražky v podobě moučky, separátu (drůbežího), aby byli schopni konkurovat v cenových bojích nejen nadnárodních řetězců. To se podepsalo na ztrátě dobrého jména této pochoutky, jehož vylepšení mohlo přinést zavedení vyhlášky č. 326/2001 Sb., která uvádí minimální požadavky na procentuální obsah a druhy použitého masa. Dodnes v tom mají lidé zmatky, které ještě podněcuje nejednotná legislativa, kterou si někteří výrobci upravují k obrazu svému. Jinak si ani nedokážou vysvětlit, že špekáčky některých výrobců obsahují klidně i 90 % masa. Pro laika líbivé, pro zákazníka skvělé, pro odborníka jasné klamání spotřebitele. Někteří výrobci, proto, aby deklarovali vyšší podíl masa, což se líbí zákazníkům, uvádějí součet masa a tuku do jednoho čísla. Ale klasický špekáček obsahuje zhruba 40–45 % masa a maximálně 45 % tuku. Jenže při dnešní osvětě – komu by se líbilo kupovat výrobek se 45 % masa? To je pak každý výrobce za podvodníka. Proto výrobci sčítají procenta masa a tuku a na etiketu uvádějí, že produkují špekáčky s 80, 85, ale i 90 % masa. Pokud by to však byla pravda, nebude takový špekáček ani držet pohromadě a nebude k jídlu.

**Máte čas na to, abyste si doma také ugriloval nějakou tu klobásku?**

Mám. Je pravda, že více klobás, vzorků a dalších výrobků ochutnám spíše pracovně v rámci různých degustací novinek, vývojových produktů apod., ale rád si udělám dobrý burger nebo nějaký ten kus fláky. Neuvěřitelné je, jak to ten Pavlov tenkrát vyzkoumal. Jen tady povídám o flákotě, už se mi sbíhají chutě.

**Manažersky zvládnout výrobu, od nákupu masa až po prodej hotových dobrot, to je váš denní adrenalin. Co je na tom nejsložitější, a co naopak nejzábavnější?**

Samozřejmě se na celém procesu podílí spousta kolegyně a kolegů. Je mnoho procesů, které

**U špekáčků jde opravdu o generační záležitost. Poprvé byly špekáčky představeny na Jubilejní zemské výstavě v roce 1891, od kdy se traduje jejich oblíbenost.**



se musejí odehrávat již automaticky a skoro bezmyšlenkovitě. Vždy v pondělí se tvoří plán výroby na následující týden. Sledujeme stav zásob, vývoj prodeje, přehled akcí na jednotlivých maloobchodních sítích. A hlavně sledujeme co? No přeci počasí! Je až zarážející, jaký vliv má na prodej právě vývoj a předpověď počasí. Ať už kvůli špekáčkům a klobásám, nebo výrobě dalších položek. Vše bývá ovlivněno právě počasím. Plán se dále posílá k připomínkování vedoucímu skladu a potom již putuje do výrobního závodu k plánování nákupu masa, koření, obalů a spoustě dalších věcí potřebných pro bezproblémovou výrobu.

A zde může nastat spousta překvapení. Hlavně co se týká nákupu masa. Jednou je prasat málo, mají nízkou porážkovou hmotnost, jindy jich je zase moc, jsou přerostlá a než masitá, tak více tučná, nebo se nedá sehnat nějaká část k bourání apod. Adrenalinu si užívám tedy parádně každý den. Ať už jde o obchod, rozvoz, s myšlenkami na to, zda se všichni vrátí v pořádku na základny, sledování denních prodejů, přehledy, výkazy státnímu aparátu a další věci spojené s chodem výroby a obchodu. Vždy je velkou odměnou za naší práci zájem o naše výrobky, když se zákazník ptá, kde může koupit naše dobroty, nebo sděluje, že mu moc chutnalo to či ono. To je i ta zábava na konci celého soukolí, které pěkně funguje.

**Březen byl pro vás velkou neznámou. Kdy jste věděli, že bude zase lépe? Jaká data vás navedla k opětovnému optimismu?**

Březen byl, stejně jako pro všechny výrobce, velkým překvapením a skutečnou neznámou. Totální kolaps všech předpovědí nastal v pátek 13. března 2020, kdy už se dalo tušit, že se něco děje a že to nebude samo sebou. V pondělí jsme přešli do krizového řízení pro zajištění maximální ochrany a zabezpečení našich zaměstnanců na všech úrovních, kdy největší důraz byl kladen na výrobní pracovníky a řidiče rozvozných vozidel. Bylo potřeba zajistit chod vlastních maloobchodních prodejen a bezpečí per-

sonálu a zákazníků. Výborné bylo nařízení na zajištění dezinfekce, ochranných pomůcek a dalšího materiálu, kdy vláda vydala pokyn, sama neměla nic k dispozici, ale podnikateli „starej se, nebo dostaneš pokutu“. Obrat nastal po 23. březnu, kdy se situace v maloobchodu začala zlepšovat a díky uzavřeným marketům vzali lidé útokem menší prodejny blíže svému bydlení. To by asi i odpovídalo celorepublikové situaci, ale pro mě asi nejmilejším zjištěním je fakt, že i po znovuotevření velkých nákupních center zaznamenal tradiční maloobchod nárůst spokojených zákazníků na rychloobrátkovém zboží kolem 15%! To svědčí o tom, že lidé poznali, že i v menších a místních prodejnách najdou to, co potřebují ke své spokojenosti a nemusejí kvůli tomu směřovat auty do obchodních středisek, kdy naježdí a nachodí spousty kilometrů kvůli nákupu základních potravin.

**Spoléháte se hodně na vlastní intuici, anebo spíš dáte na řeč čísel?**

Intuice je v obchodě důležitá, ale to víte. Čísla jsou čísla. Už se mi několikrát přihodilo, že jsem byl přesvědčen o jasném úspěchu některého z výrobků, ale čísla ukázala pravý opak. To samé se také stalo i opačně. Je těžké odhadnout, zda se trefíte do chutí zákazníků a mezery v sortimentu. Aktuálně dodáváme na 60 druhů výrobků, ale za deset let naší výroby mám již v číselníku přes 250 všech možných druhů a variant, které nám prošly rukama.

**Je o vás známo, že se rád smějete, často býváte v roli baviče a nezkazíte žádnou legraci. K čemu vás humor dovedl? Zachránil třeba nějakou významnou zakázku? Pomohl překonat krizi, přikazil blížící se průšvih?**

Humor, zábava a legrace je to správné koření života. Jednak smích, jak známo, prodlužuje život, a je to i důležitá, kladná vlastnost pro obchodníka. Humor rád provozuji a rád předávám smích i svému okolí. Dnešní doba je taková záporná, negativní, někdy i smutná. Podívejte se

jen při chůzi po ulici na ostatní. Každý je zamračený, lidé se dívají do země, pořád se jen někam spěchá. Je důležité umět si odpočinout, vypnout pracovní stres a umět se od srdce zasmát. Když pořádáme nějakou akci, třeba pro skupinu hostů v nějakém z našich ubytovacích a rekreačních objektů, vždy se rád v roli právě toho baviče ukážu. Je potřeba lidi bavit, rozveselit a ukázat jim i jiné možnosti zábavy, než jsou mobily a další elektronické hračky.

Co se týká humoru v obchodu, tak jeho úlohu vidím jednoznačně pozitivně. Obchodní jednání se určitě lépe vedou v uvolněné, příjemné atmosféře, někdy i s kapkou humoru, než v napjatém, úřednickém prostředí. No a humor v businessu zachránil za dobu mé praxe také spoustu obchodů, kontaktů a jednání. Myslím si, že když přijde na schůzku dobře naladěný člověk, dokáže už ve dveřích někdy i zcela otočit pro něj nedobře vypadající prvotní situaci, a je na umění a psychologii právě dobrého obchodníka tohoto umět využít.

**I soutěž Česká chuťovka je o pohodě, dobré náladě a chuti. Chystáte se letos opět do klání výrobců českých potravin?**

Do klání se samozřejmě opět připravujeme. Každý rok pro nás jde o obrovskou výzvu, neboť prestiž soutěže a kvalita výrobků rok od roku neustále roste a je čím dál složitější zaujmout dětskou i dospěláckou porotu zajímavým kouskem s výbornou chutí, což je hlavní kritérium této, již tradiční soutěže. A právě prezentace výrobků při slavnostním předávání ocenění je to místo, kde to bez humoru nejde. Kolikrát je mi líto některých vystavovatelů, kteří si to tam jdou z donucení odstat a nějak přežít. To já spolu se svým týmem si právě jdeme tyto chvíle užít, pobavit hosty, porotce, organizátory, a hlavně se zasmát a usmát, protože to je jedna z mála chvil, kdy někdo oceňuje práci nejen naši, ale všech potravinářů, kteří zásobují vynikajícími výrobky náš trh.

otázky připravila Eva Brixí



# Optimistická predikce by mohla podpořit spotřebu domácností i podniků



Jan Cikler

Denně vnímáme informace o koronaviru mezi námi. Nejsou příjemné, mnoho lidí stále žije pod vlivem strachu. Podnikatelé a manažeři pracují dál a snaží se racionálně zvládnout nejen každodenní operativu, ale neuhýbat ani ze svých vizí, plánů, představ. Někteří se více řídí dostupnými čísly, jiní vlastními zkušenostmi, další například intuicí a tréninkem kreativity v praxi. I přesto, že se svět proměňuje v posledních deseti letech rychlostí světla, mohli jsme se dosud spoléhat na určité jistoty, které se zdály i ve své proměnlivosti zásadními. Dávaly nám prostor k seberealizaci, naplňování našich misí. Dnes jako bychom ztráceli půdu pod nohama. Neviditelná částička, dnes již součást života-neživota na naší planetě, koronavirus, ovlivnil vše, co se nás týká i netýká. Zasáhl do psychiky lidí, svoji stopu zanechal v ziscích firem, upravil náhled na sociální vazby. Co všechno lze na základě změn, které se odehrávají, vyčíst z čísel, jež jsou k dispozici? Na to se pokusil odpovědět Jan Cikler, Product Manager společnosti CRIF – Czech Credit Bureau, a. s.

**Užíváme dva termíny: doba koronavirová a postkoronavirová. Čím se vyznačují tato dvě období v chování firem? Co tyto etapy ovlivněné pandemií charakterizuje, případně odlišuje?**

My se domníváme, že to druhé období ještě nenastalo. Spíš vidíme dobu, kdy byly zavedeny nejrůznější restriktivní opatření a dobu po uvolnění těchto opatření. Dopady se lišily podle typu podnikání, ale i mezi subjekty se stejným zaměřením jsou poměrně velké rozdíly. Firmy v době konjunktury obecně neměly velkou potřebu řešit platební morálku svých odběratelů. Měly však peníze na nákup informací o nich. V této době si většina podnikatelů začíná uvědomovat význam informací o svých obchodních partnerech. Na druhou stranu chtějí snižovat náklady na externí služby, které jim tyto informace poskytují.

**Které ze subjektů, podle vašich dat, byly krizí nejcitelněji zasaženy a proč? Byly to nadnárodní skupiny, velké české společnosti, malé a střední firmy, nebo živnostníci?**

Těžko dělit zasažené subjekty podle těchto kategorií. Byly zasaženy velké nadnárodní skupiny provozující například síť hotelů podobně jako střední nebo malý český subjekt, který vlastní penzion nebo restauraci. Do problémů se dostaly společnosti, které měly malé finanční rezervy, což platí spíše pro ty menší. Značné problémy mají všechny subjekty, které jsou nějakým způsobem závislé na zahraničních turistech a spojené s cestovním ruchem, případně s kulturou. Restaurace, která provozuje svoji živnost mimo turistický ruch a na turistech není závislá, se mohla na původní obraty dostat velmi rychle. Pokud má ale svůj business vázaný na zahraniční turisty, nevrátí se k původním obrátům ještě hodně dlouho. Pouze část ze ztrát mohou kompenzovat čeští hosté, kteří rezignují na dovolenou v zahraničí. Z tohoto pohledu právě nemůžeme mluvit o tom, že už jsme v době poskoronavirové. Složitě je nyní odhadnout, kdy se do této doby, tj. do „normálu“ dostaneme. Některé subjekty hlásí, že jsou stále na zhruba 40 % loňských tržeb. V některých případech jsou poklesy ještě znatelnější.





**Někteří odborníci tvrdí, že se situace v naší ekonomice na podzim citelně zhorší. Sdílette jejich obavy?**

Záleží na mnoha aspektech. Zatím to nevypadá, že pandemie slábně, a opatření se pomalu začínají vracet. Pokud by došlo k novým zásadním omezením, mnohé firmy to nepřežijí. Důležité je, aby zde byla alespoň rámcová jistota, že bude možné nadále podnikat, byť třeba s určitými restrikcemi, na které je možné se připravit. Dá se očekávat, že po zkušenostech s první vlnou budou případná omezující opatření lokální, to však předpokládá rychlou reakci v podobě rozsáhlého testování lidí v postižených oblastech a důslednou karanténu nakažených. Situace se ale stále dynamicky vyvíjí, a ne zrovna příznivě.

**A nebylo pesimistických úvah a předpovědí až příliš? V jakých souvislostech můžeme hledat optimistické predikce?**

Určitě bylo, a to rozhodně neprospívá ničemu. Naopak optimistická predikce by mohla podpořit spotřebu domácností a podniků, i navýšit nové objednávky. Pro nás bude klíčové, jak se bude vyvíjet situace v rámci EU, a zejména v Německu. Z této strany bychom mohli očekávat optimistické výhledy. České firmy se dobře přizpůsobují situaci, to nám ukázala již předchozí krize. Aktuálně vnímáme snahu orientovat se na digitalizaci a obecně na moderní technologie.

**Pro řadu firem i jednotlivců bylo letošní jaro zároveň velkou výzvou, například pro výrobce z oboru nano, farmaceuty, bylináře, interim manažery, psychology... Rodily se nové výrobky, postupy, ke slovu se dostaly patenty, mobilizoval se lidský potenciál. I to se projevilo v analýzách, které připravujete?**

Snažili jsme se vytipovávat perspektivní obory a v naší aplikaci CRIBIS je označovat. Je celá řada oborů, které by mohla stávající situace posílit. A tím nemyslím ty subjekty, které by se na ní snažily nějakým nekalým způsobem vydělat.

**Osobně se stále ještě přikláním k úvaze, že nebude tak zle a že se všichni budeme snažit dohnat ztráty zvýšenou aktivitou. Nebudeme chtít slevovat z komfortu, v němž jsme poslední desetiletí žili. Mohlo by na tom být něco pravdy?**

Zažíváme něco, s čím jsme se ještě nesetkali. Proto bych byl opatrnější. Je pravda, že se budeme chtít co nejrychleji vrátit na původní úroveň. Pokud mám být rovněž osobní, myslím si, že z některých nároků budeme muset slevit. Přinejmenším na nějakou dobu. Mzdy v nejbližší době neporostou, rozhodně neporostou reálné mzdy, zato nezaměstnanost patrně ano. To sníží kupní sílu obyvatel a zvýší nejistotu ohledně budoucnosti. Dá se tudíž očekávat, že domácnosti si budou méně

půjčovat a více šetřit. Do určité míry lze takové chování očekávat i u firem.

**Myslíte si, že právě dnešní turbulentní doba podnikání v České republice podnikání? Budou vznikat například nové menší firmy? Nebo to bude naopak? A mělo by smysl, aby stát hledal páky k tomu, aby se do businessu zapojilo více lidí, zejména na lokální úrovni? Třeba absolventů vysokých škol nebo zkušených důchodců?**

To se dá očekávat. Určité jistoty budou ohroženy, řada lidí přijde o zaměstnání, bude se snažit hledat nové způsoby, jak se uplatnit a třeba se bude snažit postavit se na vlastní nohy. Bude ale také záležet na tom, jak bude stát tuto snahu vnímat a zda to bude podporovat a nebude podmínky podnikání komplikovat. Svou roli sehraje i to, zda vláda najde správnou proporcii mezi sociálními dávkami pro ty, kteří ztratili příjem, a podporou podnikání, resp. jaké formy podpory zvolí. Na základě čísel z databáze, kterou CRIF dlouhodobě zpracovává, se dá vyčíst, že počet nově založených živnostenských oprávnění v době krize, tj. v období od roku 2008 do 2010, rostl. Teprve pak došlo k poklesu. Do jisté míry se dá i nyní očekávat nárůst nových živnostenských oprávnění. To dokazuje příložený graf.

**Nebo lze tušit, že budou lidé spíše opatrní a nebudou na sebe chtít přebírat zodpovědnost, přidělovat si starosti, že je odradí značná nejistota dynamiky světa?**

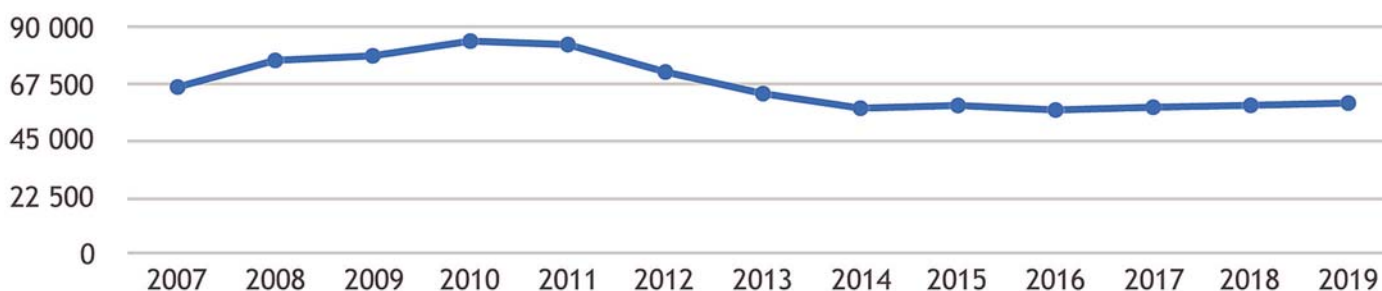
Naštěstí to vypadá, že tomu tak není. Ve chvíli, kdy ztratíme jistoty, snažíme se hledat nějaké řešení. Přál bych si, aby těch úspěšných nových projektů bylo co nejvíce.

**Jak dokáže strach a panika poškodit ekonomiku? A jakou roli hrají lídři, kteří ostatním umí dodat chuť a sílu jít dál, nevzdávat se, mít víze? I to se dá vysledovat z čísel?**

Dost podstatně, i když z čísel, se kterými pracujeme, se to vyčíst nedá. Je třeba sledovat podnikatele a také politiky, kteří mají vizi a mají chuť se s touto situací porvat, a to nejen z krátkodobého hlediska, ale delšího období.

otázky připravila Eva Brixí

Počet vzniklých FOP



# Ne panika a strach, ale nádherná **svornost, porozumění**

Ing. Alan Vápeníček, CSc., je šéf, jakého by si přáli asi všichni. Je jednatelem DTO CZ, s.r.o. v Ostravě, která má široký záběr činnosti. Od seminářů, školení, kurzů přes pořádání konferencí až po certifikace osob či rekvalifikace. Svůj tým dokáže za jakýchkoli okolností nadchnout pro věc, motivovat a vést. Tak tomu bylo i v době, kdy na scénu vstoupil koronavirus. Od té doby se sice událo hodně, ale jedno trvá: pořád se před námi rozprostírá nejistota, která otáčí kormidlem jinak, než jsme bývali zvyklí. Jak nahlíží Alan Vápeníček na současnou situaci v oboru, jak přemýšlel v polovině března a čím se řídí, ať je jaro, nebo léto?



Ing. Alan Vápeníček, CSc.

**Co vás jako šéfa napadlo v okamžiku, kdy se pomyslně zastavila česká ekonomika?**

Když se koncem února a počátkem března začali odhlašovat účastníci z kurzů, protože jim zaměstnavatelé nepovolili služební cestu, když nám postupně volali z firem, ať k nim neposíláme lektora na výuku nebo poradce na konzultanční den, protože vyhlásili preventivní zákaz vstupu cizích osob do objektu, začalo být jasné, že jsme na prahu něčeho dosud nepoznaného. S následným příchodem opatření na celostátní úrovni se život na úseku dalšího vzdělávání prakticky zcela zastavil. A to nejsme společností, která musela povinně zmrázit činnost. Přesto jsme téměř úplně vypnuli. Pro všechny začala

platit nová pravidla: nejistota, riziko, nevíte – co bude, nevíte – na jak dlouho.

**Svým způsobem jste mohl být klidný – nejste výrobcem potravin, nejste zdravotním zařízením, nejste restaurací, hradem ani cestovní kancelář. Váš tým mohl mít prázdniny a odpočívat...**

Klidný? To vůbec. Jako každý manažer firmy jsem musel okamžitě přemýšlet a konat, přece jen jsem odpovědný za firmu, za zaměstnance, za klienty, za další vývoj. A pokud něco málo běželo z kurzů nebo seminářů (ani ne desetina plánovaného), museli jsme si zjišťovat podmínky a pravidla konání. Upravovat si je, ne-

boť oblast dalšího vzdělávání dlouho „vypadala“ z hledáčku tvůrců preventivních opatření. Koukali jsme, co platí pro divadla, kina, školy a jiné. Jako spousta jiných jsme šli pro sebe a klienty roušky, dělali uvnitř burzu pomůcek, sehnali si ochranné štíty, sháněli dezinfekci aj. Prázdniny a odpočinek si představuji opravdu jinak!

**Kudy v největších dnech nejistoty a paniky kráčely vaše myšlenky? Báli jste se o své zdraví a zdraví zaměstnanců?**

Myslím, že panikou netrpím, snažím se vždy přemýšlet, co teď a co potom. Svola jsem všechny zaměstnance na poradu. Představil jsem stav, bezprecedentní situaci, a co vše to pro nás znamená z hlediska okamžitého a nejbližšího. A že budoucnost opravdu nevidím. Alespoň ne teď. Dokonce jsem otevřeně sdělil, že přijatou řadu interních opatření budu chápat, když někdo nebude akceptovat, a že nebudu nikomu zazlívát, pokud se rozhodne pro změnu zaměstnání. Všichni bez výhrad souhlasili, podporovali opatření, sami přinášeli náměty, co ještě rychle upravit. Neodešel nikdo! Ne panika a strach, ale nádherná svornost, porozumění, a dokonce akčnost. Využívali jsme home office, kurzarbeit aj. Mnozí, i když nemuseli, chodili do práce a dělali, co bylo nezbytné.

**K čemu jste tedy využili čas, kdy jste nesměli školit, kdy jste museli stopnout významnou konferenci o kvalitě, kdy ze dne na den zamrzly vaše běžné aktivity?**

Seděli jsme v malých skupinkách a diskutovali, na co se můžeme připravit, co nyní můžeme dělat pro budoucnost, o kterém nikdo nic neví. Náhle máme čas na inventuru činností, čas se zamyslet, kudy dál. Dokonce jsme si hráli na řemeslníky a vyhlásili si brigádu úklidu a drobných oprav v objektu. To se manželky nesmí dovědět, jak poctivě „šurovali“ chlapi. Mimo jiné jsme v krátkém čase řešili i online vzdělávání. Můžeme si o něm myslet, co chceme, polemizovat nad účinností, ale tato forma je tady, a rozhodně si upevní své místo v sektoru dalšího vzdělávání. Stejně jako třeba audioknihy mezi klasikou. Nebude asi dominantou, ale bude tady. Nepochybně si najde své

**Hrozně mě baví poslední dobou mluvit s lidmi, které něco baví, něco malého dokázali, něco se jim povedlo. Oni mají radost a já s nimi.**



příznivce. Navíc i jisté okolnosti si mohou vyžádat, aby se preferovala online forma vzdělávání (třeba nedostatek času, nemožnost dopravy, nemožnost kontaktního setkání aj.). A s prvními „statečnými“ lektory jsme se pushtili buď do pořádání online živého vysílání, nebo natáčení odborných krátkých videofil-mů. A právě k druhé zmíněné oblasti jsme brouzdáním po internetu zjistili, že to žádná nám známá vzdělávací společnost u nás nenabízí. Točit krátká videa k odbornému tématu (přesněji mimo oblast tzv. soft skills nebo právních otázek).

Online je zajímavá nová výzva. Vyžaduje nové technické zázemí, jiný přístup lektora, jinou strukturu výuky atd. Hned se našli kritici: „Přece s tím, co máte, nemůžete konkurovat zázemí TV studií?“ Odpovídám – nemůžeme. „Přece lektori nejsou herci?“ Odpovídám – nejsou. „Vždyť nemáte žádné režijní znalosti ani zkušenosti?“ Nemáme. „Viděli jste někdy něco na National Geographic?“ Viděli, ale tam nesměřujeme.

**Setkala jsem se s názorem, že pro řadu lidí z businessu to byl významný životní mezník – zastavili se a srovnali si určité priority. Ač byla a je doba vypjatá, oni si tímto odpočinuli. A přehodnotili určité životní postoje, kroky, cíle... Jak vy?**

Trochu si myslím, že ve vaší otázce místo „to byl významný mezník“, by mohlo stát „to je významný mezník“. Ještě není konec. Ještě se budou dít změny. No, že bych si zrovna odpočal – o tom není řeči. Je jisté, že situace vám poskytne čas na zamyšlení a utřídění si myšlenek na téma, co dál. Jsou myšlenky a plány na další aktivity, ale přitom musíte šetřit a zároveň investovat do rozvoje. Zatraceně produ-máváte, čemu věnovat energii a peníze. Jsem realista, dlouho působím v businessu, a je jisté, že ne všechny projekty se zdaří. Ale mýlit se často, anebo významně, by se nemuselo právě v dnešní době vyplatit. Je pravdou, že bez uvažování a rozhodování dle priorit to nejde. A ještě jedna věc: vše je nutné promýšlet s kolegy zaměstnanci, s partnery. Vše konat s kolegy zaměstnanci.

O vše se dělit s kolegy zaměstnanci. Pokud nebudou mít lidi před sebou nějakou vizi, přestane je bavit se jen uskrovnovat.

**Ať už je vir jakéhokoli původu, citelně zasáhl do všech oblastí hospodářství, naší psychiky, vnímání věcí kolem sebe. Někteří to připisují vyvrcholení krize z komfortu, takříkajíc rozežranosti a doby, kdy se nedostává lidem pokory. Souhlasíte s tímto názorem?**

Z velké části to sedí a souhlasím. Zatraceně hodně se ukázalo, jak je dnešní společnost relativně lehce zranitelná. Hlavně v krátkém čase. Také se ukázalo, že lidé jsou ochotní



odříkat si, ale na nějakou dobu. Musí vědět, proč tak dělají, a co se stane potom. Je tendence definovat ono POTOM jako stav, který tady byl dříve. Také čtu o snaze „návratu k normálu, jako dříve“. Z toho mám respekt. Nejsem si tak jistý, že se vše vrátí do původních kolejí.

**Ala na druhé straně – neděláme z toho všechno velké drama? Nepřeháníme to s emocemi, a hlavně se strachem? Strach je mocný fenomén, dobrý nástroj k ovládnutí těla i myslí, zničí vše, nač si jen vzpomeneme...**

Zcela souhlasím. Víte, co mě překvapilo? „Zbořili“ se někteří lidé, které dlouho znám, a jevíli se mi jako pevní, tvrdíci, rozhodní, nebojácí. A zase naopak. V mých očích dosud někteří neprůbojní, a možná i ne zcela výrazní, jsou nyní jako vyměnění. Není pochyb, že se musíme chránit před reálným nebezpečím. Chceme přeci přežít. Ale pouhý strach šířený mezi lidmi není dobrá strategie změn.

**Co DTO CZ čeká do konce roku? Stihnete dohnat vše, co jste měli v plánu?**

To se jistě nepovede. Dohnat ne. To nepůjde. Máme připravené aktivity, ať tradiční, nebo nové či upravené. Klienti se opět na nás začínají obracet s požadavky, abychom jim pomohli s procesy ve firmách, s novými pohledy na výrobu apod. Máme plány i pro další ob-

dobí, ale stále musíme monitorovat, co se děje, a reagovat, abychom byli připravení.

**Z čeho čerpat dnes optimismus, dobrou náladu, jak nepřijít o sny a vize?**

Skvělá otázka. Mějme své sny a vize. Prostě a jednoduše si je nenechme vzít. Jsem přesvědčen, že pokud nebudeme mít před sebou nějakou vizi, těžko se budeme „prodírat“ úspěšně dále. A že přesně nevidíme, co bude? Nevadí, stačí alespoň, že známe nějaký termín v blízkém čase, nejbližší budoucnosti, kdy bychom mohli být o něco moudřejší. To teď stačí. Říkám zaměstnancům otevřeně, že k nějakému bodu se vrátíme na konci srpna, k jinému na konci v září. Člověk je tvor nakažlivý. Poslouchejte depresivní zprávy, mluvejte s pesimisty, že vše je špatné a bude válka, a také se stanete pesimista. Nakazíte se. Naštěstí to funguje i obráceně. Hrozně mě baví poslední dobou mluvit s lidmi, které něco baví, něco malého dokázali, něco se jim povedlo. Oni mají radost a já s nimi. A na závěr jen tak pro pobavení: když se už tak vede na úseku dalšího vzdělávání, tak nás navíc před pár dny navštívil blesk. A rozhodl se, že se proběhne po síťových kabelech. Na důkaz, že je důkladný, tak do všech kanceláří, kam zavítal, nechal stopu v podobě nějaké škody. Situace zrala jen pro Chocholouška. Místo toho jsem sdílel s naším ajťákem velkou radost, když přišel rozzářený, že se mu už povedlo resuscitovat jednu ze dvou zcela ochromených multifunkčních tiskáren. No není skvělý? Není to snad důvod k radosti?

otázky připravila Eva Brix

# Aby nám ve Vietnamu neujel vlak

Vietnam se otvírá světu a nabízí spolupráci. Díky Dohodě o volném obchodu EVFTA a smlouvě o ochraně investic se českým podnikatelům nabízí jedinečná příležitost uspět v tomto teritoriu. Využijeme ji, nebo si necháme ujet vlak? Odpovídá čestný předseda Česko-vietnamské společnosti Marcel Winter, Vizionář roku 2012 v ČR a nositel zlatých medailí z 16 mezinárodních veletrhů v Hanoji.



Marcel Winter

## Co znamená Dohoda o volném obchodu pro členské státy EU a Vietnam?

Novou lepší hospodářskou spolupráci a zvýšení obchodů (export i import) díky vzájemnému snížení dovozních cel o 65–99 %. Vietnam je velmi perspektivní rozvíjející se země s 97 milióny obyvatel, která navíc letos předsedá ekonomickému sdružení zemí Jiho-východní Asie ASEAN s celkem 650 milióny obyvatel, a je tedy zejména pro nás vstupní branou do Asie.

## O jaké komodity má Vietnam zájem a jakým způsobem je nejhodněji české zboží nabízet?

O vše, co zatím Vietnam nevyrobí a pro budování či provoz své země potřebuje. Důležité

jsou i požadavky veřejnosti. Informace o konkrétních komoditách by v rámci aktuálního kvalitního teritoriálního marketingu v celém Vietnamu měli zadarmo našim podnikatelům poskytnout státem placení pracovníci obchodně-ekonomického úseku velvyslanectví ČR v Hanoji a také z kanceláře státní proexportní agentury CzechTrade v Ho Či Minově Městě. Díky novému, státem ze 70 % dotovanému proexportnímu projektu Propeo, dokonce i pracovníci soukromé zprostředkovatelské společnosti Cekindo Business International. Ta sice má sídlo v Jakartě v Indonésii, ale otevřela si a má stejně jako CzechTrade nyní kancelář v Ho Či Minově Městě a v Praze. Ve Vietnamu jsou nyní pracovníci již tři našim státem dotovaných institucí. Měli by zadarmo našim podnikatelům poskytovat i veřejný státní plán investic a budování výrobních podni-

ků ve Vietnamu, což lze úspěšně využít pro velmi výhodnou vzájemnou kooperaci. Ze svých 23letých praktických marketingových zkušeností ve Vietnamu i ze současných kontaktů s mnoha vietnamskými přáteli mohu prozradit, že v tomto teritoriu platí rychlost, kvalita a cena. Rozhodují také mnohaleté osobní přátelské konexe, vybudovaná vzájemná důvěra, ale i včasnost a dostatek celostátních i regionálních informací.

Všem zájemcům o Vietnam doporučuji nejdříve vypracovat svoji nabídku nebo poptávku podle vietnamských obchodních zvyklostí i ve vietnamštině a zjistit, zda je vůbec ve Vietnamu o nabízené produkty zájem nebo zda je skutečně možnost dovozu vietnamského zboží do ČR.

Velmi důležitá a potřebná je i prezentace na velkých mezinárodních vietnamských veletrzích, zejména na Vietnam Expo a VIIF v Hanoji, protože je navštěvují čelní představitelé státu, včetně prezidenta i premiéra. Pouze na nich zjistíte nejen připomínky zájemců, ale zejména jaké prodejní ceny má ve Vietnamu vaše konkurence.

## Otvírají se příležitosti nejen pro korporát, ale i pro střední a malé firmy?

Ano, zejména pro velmi výhodnou kooperaci, například v textilním odvětví nebo při výrobě obuvi, sportovních potřeb nebo zdravotních pomůcek. Ve Vietnamu se nyní dá lépe investovat díky dohodě o vzájemné ochraně investic EU a Vietnamu EVIPA, která také začíná platit 1. srpna 2020, například do turistického ruchu, případně do výstavby bungalovů, penzionů i hotelů.

## Projev se EVFTA rovněž na českém trhu?

Samozřejmě, díky sníženému nebo zrušenému dovoznímu clu budou v ČR levnější vietnamské potraviny, například rýže, káva, čaj, pepř, kokosová moučka, tropické ovoce, mořské ryby, ale také i textilní produkty, obuv nebo IT technika, včetně vietnamských smartphonů využívajících síť 5G.

**Ze svých 23letých praktických marketingových zkušeností ve Vietnamu i ze současných kontaktů s mnoha vietnamskými přáteli mohu prozradit, že v tomto teritoriu platí rychlost, kvalita a cena.**





Samozřejmě, díky sníženému nebo zrušenému dovoznímu clu budou v ČR levnější vietnamské potraviny, například rýže, káva, čaj, pepř, kokosová moučka, tropické ovoce, mořské ryby, ale také i textilní produkty, obuv nebo IT technika.

**Proč se Česko-vietnamská společnost obrací na vládu s výzvou a co si od toho slibuje?**

Protože 1. srpna vstupují v platnost dohody Evropské unie s Vietnamem o volném obcho-

du EVFTA i dohody o ochraně investic EVIPA, nechceme, aby České republice ve Vietnamu zbytečně ujel vlak. Již několikrát, loni a letos, jsme žádali premiéra i ministra průmyslu a obchodu, aby se Česká republika na realizaci dohody EVFTA včas připravila. Je třeba, aby naši podnikatelé dostali dostatečně předem a zadarmo kvalitní teritoriální marketingovou zprávu o konkrétních možnostech ve Vietnamu, doplněnou aktuálními vietnamskými veřejnými státními seznamy aktuálních a plánovaných investic i seznamy výstavby výrobních podniků a infrastruktury, ale vůbec nic se neděje. Nechceme, aby obchodníci z Evropské unie u nás nakupovali subdodávky nebo kompletní výrobky a ty pak se ziskem prodávali ve Vietnamu.

Česká republika letos slaví 70 let navázání diplomatických vztahů s Vietnamem. Ve VSR žije přes 200 000 lidí, kteří u nás v minulosti pracovali nebo studovali, z nich dokonce přes 1000 absolventů našich vysokých škol. Takovou výhodu žádný jiný stát nemá. Proto můžeme ve Vietnamu všechny obchodní konkurenty z EU porazit, a hlavně zajistit pro mnohé naše výrobce odbytí na vietnamském trhu. Chce to jen využít mnohaleté marketingové a obchodní zkušenosti i rady z praxe, ale také osobní konexe mnoha našich přátel v této překrásné zemi úsměvů.

otázky připravil Pavel Kačer

INZERCE

**u&sluno**  
BUSINESS SOLUTIONS

# AUTONOMNÍ ROBOTI DO LOGISTIKY

Autonomní roboti pro rychlou přepravu zboží ve vašem skladu **24 hodin denně**

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

# A tajemství by tak mělo být prozrazeno: další vynikající sýr na českém trhu



Ing. Miloš Kvasnička

**Uzenáři tvrdí, že nabídnout zákazníkům nové výrobky je dnes takřka nemožné. Jak je to v případě sýrů?**

Sýry mají své tradiční technologie zažité a neměnné, tady bych s kolegy uzenáři souhlasil, na druhou stranu lze vždycky přijít s nějakou variabilitou, doplňkem či změnou podání výrobku. Heslem doby je vše pro pohodlí spotřebitele a pro jeho zdravotní benefit. Takže se plátkují sýry, které se nikdy neplátkovaly – dnes i čerstvý smetanový sýr lze koupit jako plátkovaný. Tradiční receptury se reformulují s cílem snížit obsah soli ve výrobku, přidávají se nové příchutě nebo jejich kombinace. Mlékárenský průmysl objevuje a zavádí škálu výrobků na bázi ultrafiltrací, reverzní osmózy a elektrodialýzy. Takže vždy je možnost přinést něco nového v oboru, záleží, zda si zákazník k novému najde cestu.

**Na trh jste letos uvedli krájený pařený sýr. Jak ten si našel cestu ke spotřebitelům? Je těžké tento druh sýra připravit právě v podobě plátků? V čem je tajemství?**

No vidíte, to je ta jedna z variant balení výrobku, plátkujeme sýr Koliba. To jsem si neměl představit, museli jsme se naučit sýr řádně vychladit, aby šel plátkovat, a vyřešit odbyt patek sýra – ke každým plátkům vzniká podíl patek. Balíme v inertním plynu 150 g tenoučkých plátků, které jdou smotat do podoby kvítků na ozdobených mísách, jež jdou snadno zapéci na pokrmech v troubě či v pánvi, které dávají vyniknout jemné chuti pařeného sýra a intenzivnímu prouzení. Myslím si, že někteří spotřebitelé už sýr objevili, dalším jej zkusíme představit v podzimní kampani. A tajemství by tak mělo být prozrazeno – další vynikající sýr na českém trhu.



Myslím, že sýry se staly všudypřítomnými kouzelníky v našem stravování. Mají univerzální využití. Můžete je snídat, svačit, obědovat i večeřet. Mohou sloužit jako hlavní jídlo i jako mňamka jen tak k zakousnutí. Pochutnáváme si na nich jako na předkrmu i zákusku. Tvoří součást jídelníčku chudšího i bohatého, objevují se v prodejnách rychlého občerstvení stejně jako na

slavnostní tabuli ještě slavnostnějšího rautu. Jsou určeny jen k nasycení stejně tak jako k obdivu a zážitku na kulinářských přehlídkách. Dostanete je při dietě v nemocnici, ale i na výjimečné slavnosti za přítomnosti slavných osobností. A na našem trhu my, zákazníci, objevujeme stále pestřejší sortiment těchto výrobků, takže často prožíváme dilema, co vlastně koupit, když je všechno tak dobré. O některých specialitách z Mlékárny Polná jsem si povídala s Ing. Milošem Kvasničkou, jednatelem:

**Tradiční receptury se reformulují s cílem snížit obsah soli ve výrobku, přidávají se nové příchutě nebo jejich kombinace. Mlékárenský průmysl objevuje a zavádí škálu výrobků na bázi ultrafiltrací, reverzní osmózy a elektrodialýzy.**



### Bude patřit tato dobrota trvale do nabídky? Kde všude ji můžeme koupit?

Zatím prodáváme hlavně v síti Albert v sekci porcovaných sýrů v samoobslužných sýrových pultech, zásobujeme síť COOP a něco málo odebírá nezávislý trh. Tento podzim zahajujeme kampaň, kde chceme oslovit další odběratele.

### Kdy roste poptávka po sýrech? Spíše v létě, nebo v zimě?

V létě se prodávají balkánské sýry, v zimě spíše sýry se silnější sýrovou chutí a vyšším obsahem tuku, například Zlatá Praha nebo právě zmíněná Koliba. Díky našim zákazníkům prodáváme sýry celoročně s tradičními výkyvy – Vánoce – Velikonoce a doba prázdnin. Teď se jako novum přidala doba koronavirní, ale doufám, že se stane brzo jenom historií, milníkem v dějinách lidstva, něco jako středověké morové rány.

### Prosluli jste balkánským sýrem. Čím je pro zdraví člověka přínosný?

Balkánský sýr patří mezi tradiční přírodní sýry, obsahuje tedy mléčné bílkoviny, včetně esenciálních aminokyselin nutných pro člověka k jeho výživě, obsahuje zdroj dostupného vápníku a nutný mléčný tuk, jehož složky zabezpečují vstřebávání vápníku a energii pro člověka. Naši snahou je snižovat procento soli, vnímáme toto jako směr reformulace pro tento typ sýrů.



### Mezi specialitami se na přední příčce oblíbenosti drží vaše Zlatá Praha. Proč právě ona? Kdo je autorem receptury?

Původní receptura vycházela z exportního sýru pro Ruskou federaci podle přání klienta, na český trh musela být upravena chuť a vůně, ostře kyselá a výrazná sýrová chuť se u nás nenosí. Receptura je dílem mým i mých kolegů. Snažili jsme se najít chuť, kterou ocení český spotřebitel, bude mu blízká, a přesto osobitá pro daný

druh sýra – Tilsiter. Postupně stoupající prodej nám dává za pravdu, že i v České republice mají zelenou sýry dražší se svou originální chutí, minimálně šesti měsíci zráním a osobitým bukemtem. Proto je Zlatá Praha tak oblíbená – jemná, a přesto výrazná a sýrově pikantní.

### Jste českou společností, která zpracovává mléko místních farmářů. Jak vnímáte debaty o tom, že bychom si měli více vážit lokálních výrobců a uvědomovat si jejich význam pro zásobování obyvatelstva?

Těchto debat jsem se i zúčastnil! Jsou velmi živé a těžko se hledá shoda, byť dvou diskutujících. To víte, lokální výrobce nemusí být malíčká firma, ale také obří producent, který dodává výrobky po celé ČR i do Evropy. Lokální producent mléka, masa, vajec nemusí být jen malý farmář. Idealizovaná podoba venkova. Moc pěkně se o tom povídá, ale těžko realizuje a těžko se to žije. Uvědomuji si, že intenzifikace zemědělské produkce přispěla k dostupnosti potravin a zavedla vysoké standardy pěstování plodin i chovu dobytka. Nechte se zmýlit několika reportážemi o těch nejhorších případech chovu dobytka. Právě velcí producenti, kteří mají investiční možnosti na velké úrovni, mají i dostatek prostředků na zabezpečení pohodlí zvířat, sledování zdravotního stavu dobytka a celkovou péči o něj. Mají dostatek prostředků na zakoupení moderní techniky, která zabezpečuje obdělávání půdy v souladu s poznatky posledních let o péči o ornici. Mrzí mě, když narazím na neopodstatněné ocerňování lokálních výrobců. Je to spíše v souladu se rčením: Jinde se nám zdá tráva zelenější. A těším se na dobu, kdy naši spoluobčané ocení, že mají domácí potraviny od domácích prvovýrobců a domácích zpracovatelů.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



# Nahlédněte do tajů zvyklostí, o nichž se na veřejnosti moc nemluví

**Unikátní publikace Toalety, nočníky a jiné souvislosti autorské i manželské dvojice Renáty a Jana Sedláčkových, jimž patří dnes největší sbírka nočníků a toalet na světě, dala zájemcům nahlédnout nejen do historie předmětů patřících k tabuizovanému směru lidské činnosti. Vyšla v červnu letošního roku. Kniha je mezníkem sběratelského úsilí Sedláčkových, které započalo rekonstrukcí tvrže Třebotov nedaleko Prahy začátkem tohoto století. Je výsledkem příběhu, který ještě neskončil, ale průběžně přepisuje další kapitoly do dějin oboru, o němž se mluví s uzarděním tváře.**

Kdo měl to štěstí a mohl si užít neopakovatelné chvíle prohlídkou jejich muzea, nebyl zklamán. Ba naopak – okouzlen nejen samotnými roztočivými exponáty, ale zejména informacemi o nich i péčí, kterou jim sběratelé věnují. Nejde jen o okamžiky zábavy a pronikání do světa, který bývá ukryt v cudném uhýbání pohledem, ale také o pochopení souvislostí, jež člověka nejen pobaví, ale přivedou k zamýšlení se nad spojitými nádobami života se vším vsudy. Nad hygienou, nakládáním s odpady, dostatkem pitné vody, doplňky stravy, nad znečišťováním planety látkami, o nichž víme mnohé kromě toho, jak budou působit na přírodu a generace budoucí. A přimysleli-li si k tomu dobrou náladu, která provází konzumaci

pochoutek až po tělesnou pohodu, která následuje po procesu trávení a vylučování, nelze než tvrdit, že nočníky a toalety jsou mimořádně ostrou dominantou našeho bytí, a to v jakémkoli věku a prostředí. Pozornost si tedy zaslouží, byť s náznakem delikátnosti a respektu k intimitě každého z nás.

Disciplína nočníků a toalet je ve sbírce i knize pojata vskutku všestranně – od historie přes umění až po vědu a delikátnosti i peprné historky z natáčení, tedy ze života. Na fotografiích si prohlédnete skvosty, dědictví po osobnostech dějin stejně tak jako nočníky zdobené osobitými ilustracemi soudobých celebrit, které se před lety dražily ve snaze darovat finanční prostředky k dobrým skutkům. Dovíte se, jak se vyvíjela kultura hygieny tohoto typu, možná se zamyslíte i nad tím, že základní rituály, které k ní patří, mohou významně zamezit šíření všemožných nemocí.

Knížka by dobře mohla posloužit i na lékařských fakultách, studenti by možná s větší chutí



**Empirová noční váza vyrobená pro Napoleona Bonaparta, kolem r. 1815**



**Renata a Jan Sedláčková jsou autoři unikátní publikace o toaletách a nočnících, která se v létě křtila na stejnojmenné výstavě v Praze**

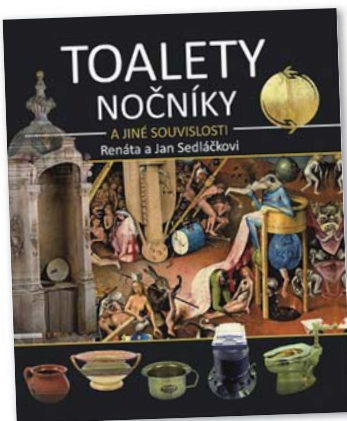
pronikali do tajů zvyklostí, o nichž se na veřejnosti moc nemluví.

Knihy je vhodná i jako firemní dárek, ať již pouze pro pobavení, anebo poučení a čerpání informací pro ty, kteří se zabývají ochranou životního prostředí, hospodařením s vodou, nakládáním s odpady, nebo třeba pro odborníky na cirkulární ekonomiku, ve stavebnictví, hodí se dobře také do knihoven od těch školních až po vysokoškolské. Výjimečnou publikaci lze zakoupit na e-shopu [www.muzeumnocniku.cz](http://www.muzeumnocniku.cz).

připravila Eva Brixí

„Naše sbírka dnes obsahuje víc než 2200 předmětů z období od 15. století až po současnost – nočníky různých tvarů, užití i materiálů, urinační nádoby, klozetové truhly, židle, křesla, cestovní záchody, dřepové a sedací WC, pisoáry i bidety. Někdy se nedá přesně určit, odkud pocházejí a od jakých výrobců, protože řada z nich není značena. Můžeme jen tak odhadnout přibližné stáří, původ, a případně připsat předmět výrobcovi, který jiný kus identického tvaru či dekoru svojí značkou označil.“

K unikátům naší sbírky patří nočník vyrobený pro Napoleona Bonaparta, pro



Lincolnovu ložnici v Bílém domě, pro Titanic, pro českého císaře Čchie-lunga, pro hraběnku Mathildu Nostitzovou či toalety z kosmického programu. A dále vedle klasických nočníků také svatební francouzské a čínské nočníky, dámské nočníky bourdaloue, urinační nádoby, nočníky se strojkem hrajícím melodii, žertovné, suvenýrové i dehonestující. Součástí sbírky je také odborná literatura, pohlednice, obrazy, vtipy a mnoho dalších drobných kuriozit, jako například figurky španělských betlémů Kaganeros (Kakánků), barokní pastičky na blechy a další předměty osobní hygieny.“

„Sedm let jsme provozovali kamenné Muzeum historických

nočníků a toalet, nejdříve na tvrzi Třebotov a později v Praze. Nyní je sbírka uložena v soukromém depozitáři, exponáty zapůjčujeme jiným muzeím a galeriím pro tematické krátkodobé výstavy a filmařům. Veřejnost si zatím může všechny sbírkové předměty prohlédnout elektronicky a společně se budeme těšit, že po reorganizaci a rozšíření expozice zase muzeum otevřeme. Tématu se stále věnujeme a doplňujeme sbírku i své znalosti.“

„V této knížce jsme shrnuli všechny poznatky, ke kterým jsme zatím na naší cestě za poznáním tohoto tématu dospěli. Jsme si dobře vědomi, že zcela určitě zde není vyčerpávajícím způsobem řečeno vše a stále je po čem dále pátrat. Domníváme se nicméně, že jsme shromáždili dostatek zajímavých informací, abychom si již dovolili nabídnout je čtenářům.“

citace jsou ze stran 11 a 64



# Vyberte letošního vítěze E.ON ENERGY GLOBE v kategorii Firma

V polovině června odstartovalo hlasování o vítězích 12. kola ekologické soutěže E.ON ENERGY GLOBE. Bylo slavnostně představeno deset finálových projektů v pěti kategoriích a o tom, kdo z dvojice finalistů zvítězí, můžete rozhodnout i vy formou online hlasování. Představujeme dvojici finalistů v kategorii Firma a jejich projekty. Je na vás označit prostřednictvím webu [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz) ten, který považujete za nejlepší.

## E.ON ENERGY GLOBE

OCENĚNÍ ZA ÚSPORY, EKOLOGII A INOVACE



O tom, kdo vyhraje, bude prostřednictvím online hlasování rozhodovat veřejnost a hlasující mohou vyhrát třeba rodinný let balonem nebo dvouměsíční zápůjčku Škody Citigo iV. Počet přihlášených ekoprojektů pokořil opět hranici 300, za dvanáct let fungování soutěže už Češi nominovali téměř 3000 projektů.

„Těší mě, že udržitelnost a ekologie se stává důležitým tématem stále pro více lidí. Přestože poslední měsíce byly silně ovlivněny epidemií koronaviru, která vyvolala největší krizi od druhé světové války, měli bychom si uvědomit jednu zásadní věc – nemůžeme kvůli jedné velké krizi zapomínat na jinou, klimatickou. Proto vítám jakékoli chytré nápady a řešení, jak zlepšit naše životní prostředí, a jsem rád, že je už 12 let podporujeme i v rámci soutěže E.ON ENERGY GLOBE,“ řekl Martin Zákasník, generální ředitel E.ON v České republice.

„Vyhlášením vítěze ale naše spolupráce s nimi nekončí. Nadále je sledujeme a podporujeme. Osobně mě velmi potěšilo, jak třeba loňský vítěz Nesnězeno zareagoval na situaci v době koronakrizy a společně jsme dodávali jídlo zdarma do nemocnic, hasičům i záchranářům. Zároveň jejich aplikace na záchranu nesněženého jídla z restaurací umožňovala komukoli koupit oběd zdravotníkům nebo seniorům,“ dodal Martin Zákasník.

### Unikátní výroba biometanu v Rapotíně

Předkladatelem projektu je skupina Energy financial group a.s., která se dlouhodobě věnuje investicím do energeticky šetrných a ekologických projektů využívajících obnovitelné zdroje

energie a druhotné suroviny. Společnost EFG vyrábí v obci Rapotín biometan (zemní plyn z biologicky rozložitelných odpadů) a jde o první projekt tohoto druhu u nás, kdy je biometan dodáván přímo do plynové distribuční sítě. Zařízení proměňuje biologický odpad na energii a palivo, které může využít

každá domácnost. Bioplynová stanice v Rapotíně je v provozu pět let a ročně může zpracovat 30 000 tun biologického odpadu.

### Ekologická výroba bylinných čajů a směsí

Předkladatelem projektu je společnost Sonnentor s. r. o. z moravských Čejkovic, která patří k průkopníkům nejen ve výrobě koření a bylinných čajů, ale také v oblasti trvale udržitelného podnikání. Společnost lze označit za ekologickou firmu, neboť odebírá zelenou energii, provozuje solární elektrárnu a používá firemní flotilu elektromobilů a vozů na CNG pohon. Ve svém provozu Sonnentor zavedla bezodpadové zpracování bylin, kdy veškerý nevyužitelný bylinný prach lisuje do pelet, kterými je pak výrobní areál vytápěn. Na střeše výrobní haly je instalována solární elektrárna, která poskytuje 7 % elektrické spotřeby firmy.

připravil Jiří Novotný

více informací o soutěži  
i způsobu online hlasování  
lze najít na [www.energyglobe.cz](http://www.energyglobe.cz)



Vlevo Tomáš Voltr, výkonný ředitel akciové společnosti EFG (Unikátní výroba biometanu v Rapotíně), vpravo Zdeněk Chocholáček, prokurista firmy Sonnentor s. r. o. (Výroba koření a bylinných čajů)



## Firmy se snaží

Čísla mají svoji významnou vypovídající schopnost, ale neinformují o všem, co je třeba vědět. Nepodceňují jejich roli, ale zdá se mi, že jsou bez dobrého komentáře zbytečným nosičem strachu, obav, a už vůbec nemotivují. Zdaleka nepostihují zaslíbený výklad k tomu, jaká ve skutečnosti naše ekonomika je. Ano, chápu, zakázky chybí, export má problémy, mnohé hotely stále zejí prázdnotou. Na druhé straně jsem

v rozhovorech s představiteli firem i firmiček zaznamenala nebyvalé aktivity, které vedly a povedou k rozvoji podnikání. A to mne utvrzuje v tom, že nápadů nebude nikdy dost a že prostor pro jejich realizaci je. V čase, kdy vázl odbyt, kdy se nekupovalo a méně se vyrábělo, ošetřovalo, komunikovalo, businessmani na home office vymýšleli, kudy jít dál. Příležitosti se začaly rojit jak houby po dešti. Přesvědčila mne o tom práce jedné prádelnické firmy stejně jako kosmetické firmy, vysoké školy nebo výrobce kovaných plotů. S takovými lidmi ekonomika brzy nastartuje. Nemyslím tím jen na čísla. Ale hlavně na náladu a chuť.

Eva Brixí, šéfredaktorka

## čtěte s námi

### Na trhu byly k máni dvě vzácné bankovky

Sběratelům papírových bankovek by nemělo uniknout aktuální dění na Aukru. Dražila se tam totiž vzácná bankovka 500 Kč z roku 1923 „Hnědý legionář“. Ta patří mezi tři nejvyhledávanější a nejcennější československé bankovky. Dalším raritním kouskem byla aktuálně v aukci prodávaná 500 Kč bankovka z roku 1919. Obě aukce originálních exemplářů skončily v neděli 12. července a aktuální cena se už u Hnědého legionáře vyšplhala přes 200 000 Kč, a u bankovky z roku 1919 dokonce na téměř 300 000 Kč (data k 9. 7.). Vzácné bankovky mohou být vedle naplňování sběratelské vášně i zajímavou alternativní investicí. „Na našem aukčním portálu se za poslední tři roky prodalo již asi 261 000 kusů bankovek v celkové hodnotě přes 133 milionů korun. Nejvíce jich spadalo do kategorie ČSR bankovek vydaných mezi lety 1939 a 1953, konkrétně to bylo přes 33 000 kusů. Nejvyšší obrat však vygenerovaly nejstarší ČSR bankovky vydané do roku 1939, kam patří i náš zatím nejdražší vydražený kousek: jde právě o bankovku Hnědý legionář z roku 1923, jež se prodala v dražbě za rovných půl milionu korun,“ uvedl Pavel Krejčíř z Aukra.

(tz)

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



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



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

### Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 9, srpen 2020

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková  
e-mail: [brixii@iprosperita.cz](mailto:brixii@iprosperita.cz), mobil: 602 618 008

Šéfredaktor [www.freshtime.cz](http://www.freshtime.cz): Martin Šimek,  
e-mail: [martin@iprosperita.cz](mailto:martin@iprosperita.cz), mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: Triangl, a.s., [www.trianglprint.cz](http://www.trianglprint.cz) **triangl print**

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

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

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

## E.ON má v plnicích stanicích biometan

Společnost E.ON podporuje čistou mobilitu nejen rozšiřováním sítě dobíjecích stanic pro elektromobily, ale i stavbou plnicích stanic na CNG.

A snaží se o to, aby tento způsob dopravy byl ještě ekologičtější. Po elektřině z obnovitelných zdrojů v dobíjecích stanicích nabídnou na vybraných plnicích CNG ve své síti řidičům biometan. Tímto krokem se „ozelení“ přibližně čtvrtina celkového objemu plynu, který klienti u plnic E.ONu po celé republice během roku odeberou. Dodavatelem zeleného plynu je společnost RWE.

V Česku je něco málo přes dvě stovky plnicích stanic CNG. E.ON z toho provozuje sedmadvacet a na šesti z nich se objevila značka, která zaručuje odběratelům, že palivo jejich aut pochází z biologicky rozložitelného materiálu a není zatíženo těžbou. „Biometan, který od prvního června na šesti stanicích máme, odpovídá zhruba čtvrtině veškerého objemu, který u nás zákazníci nakoupí,“ řekl Martin Klíma, vedoucí oddělení Mobility Services společnosti E.ON.

Jde o plničky v Brně u čerpací stanice Benzina, v Humpolci, v Českých Budějovicích u čerpací stanice Jihotrans, ve Zlíně, v Nýřanech a v Břeclavi. Všechny lokality patří dlouhodobě k nevytíženějším veřejným stanicím v síti E.ONu. Dobrou zprávou pro řidiče je to, že ekologičtější palivo ve stanicích se neprojeví na ceně. Ta zůstává stejná jako doposud.

Zájem o využívání vozidel na CNG neustále roste, což potvrzují i statistiky E.ONu. V minulém roce řidiči odebrali jen na jeho stanicích 5223 m<sup>3</sup> plynu. S dalším růstem se počítá i v tomto roce.

Stlačený zemní plyn představuje v současnosti nejčistší pohon z běžně dostupných fosilních paliv. Ale stále je to palivo, které se musí těžit. „Biometan k tomu nabízí skvělou alternativu. Jde o bioplyn, který je vyčištěný od sirných a dusíkatých látek, oxidu uhličitého a vody, a tím svou kvalitou a složením odpovídá zemnímu plynu. Výsledný produkt má obsah minimálně 95 % metanu. Přitom se získává z biologicky rozložitelného materiálu. Na jeho kvalitu jsme získali všechny záruky i potřebné certifikáty,“ vysvětlil Petr Hrubý z oddělení Mobility Services společnosti E.ON. Dodavatele E.ON dlouho hledal a nakonec se dohodl se společností RWE.

RWE Supply & Trading má s dodávkami biometanu bohaté zkušenosti. První podobný obchod uskutečnila už v roce 2012. Už čtyři roky je navíc držitelem mezinárodního ISCC certifikátu pro obchod, dodávky a skladování biopaliv, která zahrnují i biometan. Od té doby se společnost RWE stala jedním z hlavních hráčů na trhu s obnovitelnými zdroji a zeleným plynem je nedílnou součástí strategie obchodní jednotky RWE Gas SBU. Biometan, který RWE aktuálně dodává do České republiky, pochází ze západní Evropy a byl vyroben z odpadního materiálu. Emisní faktor CO<sub>2</sub> u biometanu prodávaného na čerpacích stanicích E.ON je méně než čtvrtinový oproti klasickému stlačenému zemnímu plynu a méně než pětina oproti benzínu nebo naftě.

„Protože společnosti RWE i E.ON mají certifikaci ISCC, naše smlouva o dodávce znamená první dovoz certifikovaného biometanu do České republiky. Je to také důležitý krok v úsilí RWE o zvýšení prodeje biometanu na český trh,“ zdůraznil Petr Kalina, manažer portfolia plynů ve společnosti RWE Supply & Trading.

V rámci naplňování konceptu čisté mobility se v nadcházejících dvou letech chystá masivní výstavba dobíjecích elektromobilů, kterých chce mít na konci roku 2022 jen E.ON na tři stovky po celé republice. Vedle toho budou dál vznikat i plnicí stanice na stlačený zemní plyn.

Na přelomu roku otevřel E.ON novou stanici v Praze na Mladoboleslavské ulici. Brzy se řidiči dočkají také zprovoznění stanice na dálnici D8 u Lovosic. Na podzim by se pak měly otevřít další plničky ve Strakoncích a v Plzni. V závěru roku začne výstavba další stanice v Českých Budějovicích u čerpací stanice Benzina.

(tz)





# Nevíte, jak na daně?

## Spolupracujte s daňovým poradcem!



Daňový poradce vždy chrání práva a oprávněné zájmy klienta.

✓ dodržování mlčenlivosti

✓ garance zákona

✓ odpovědnost za škodu

✓ profesní pojištění

✓ odborná zkouška

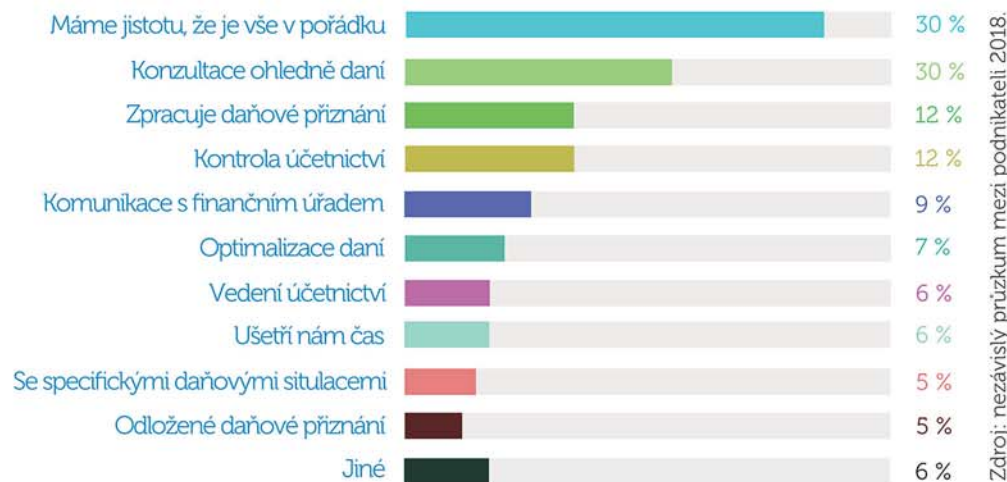
### Chcete víc?

Využijte **Tržiště práce** na [www.kdpcr.cz](http://www.kdpcr.cz), kde si daňového poradce můžete spolehlivě najít zadáním konkrétního požadavku, přičemž se s vámi spojí ti poradci, kteří mají o spolupráci zájem. Stačí si jen vybrat.

### Chcete se stát daňovým poradcem?

Využijte přípravných kurzů pro úspěšné zvládnutí odborné kvalifikační zkoušky, které Komora daňových poradců pořádá. Výběr je opravdu široký. **Nabídku vzdělávání najdete na [www.kdpcr.cz](http://www.kdpcr.cz).**

## V Čem vaší firmě daňový poradce nejvíc pomáhá?



Daňový poradce především dává jistotu, že jsou daňové záležitosti v pořádku a předchází tím zbytečným komplikacím při kontrole ze strany finančního úřadu. Pokud už nějaký problém nastane, zastupuje svého klienta a přebírá komunikaci s finančním úřadem, případně soudem.

## Klienti daňových poradců jsou velmi spokojeni

85 % klientů je se svým daňovým poradcem celkově spokojeno



80 % firem, které využívají daňového poradce, by tuto službu doporučilo i jiným firmám



Čím intenzivnější a pravidelnější je spolupráce, tím je spokojenost vyšší.

Zdroj: B-inside (2018), n=430

Komora daňových poradců ČR

Kozí 4, 602 00 Brno, ☎ +420 542 422 311, ✉ [kdp@kdpcr.cz](mailto:kdp@kdpcr.cz),  
[www.kdpcr.cz](http://www.kdpcr.cz)

neradíme  
**řídíme**

Řízením firem žijeme. A naši klienti s námi.



**J.I.P. PRO FIRMY**  
VÁŠ PARTNER PRO ŘÍZENÍ FIREM

Jsme J.I.P. pro firmy s.r.o.  
Jsme interim management. Řízení firem.  
**volejte: 603995052**  
**více na: [www.jip-pf.cz](http://www.jip-pf.cz)**