

prosinec 2020

fresh[®] TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Ilja Šedivý
Tomáš Hejtmánek
Dominik Stroukal
Jiří Brych
Pavel Mikoška
Marek Procházka
Hugo Kysilka



Ilja Šedivý

Určitě zase cestovat budeme a budeme
znovu nadšeně chodit do restaurací

rozhovor na stranách 2–4

Určitě zase cestovat budeme a budeme znovu nadšeně chodit do restaurací

O čem asi přemýšlí hoteliér v okamžiku, když zamyká poslední dveře svého objektu, a tím i kus historie svého podnikání? Když na baru dopijí poslední espresso a ví, že musí zavřít na neurčito? Co běhá hlavou investorovi, který dopředu tuší, že se nájemníci z jeho budov možná opozdí s platbami? Jaká hledá východiska k tomu, aby dál mohl v nejlepší slova smyslu vydělávat, platit lidi, motivovat tým k výkonnosti? Jak předcházet strachu z šíření koronaviru ve firmě? Jak se dívat do dalších dnů? Má vůbec smysl něco plánovat? Těšit se na dny, kdy se konečně hotely, restaurace, hospůdky, zase otevrou? Odvětví, které koronavirus nejvíce postihl, je hotelnictví, gastro, cestovní ruch. Někteří majitelé se rozhodli skončit, jiní se nezlomně těší na nové příležitosti a pevně věří tomu, že brzy navážou na to, co doposud vybudovali. Jedním z velkých optimistů je Ilja Šedivý, spolumajitel společnosti Regata Čechy, a.s.



Ilja Šedivý

Reprezentujete business, který byl letos nejvíce postižen opatřeními v souvislosti s koronavirem. Jak tento rok hodnotíte? A má vůbec smysl hodnotit?

Hodnotit má smysl vždycky, je nutné situaci analyzovat a následně se pokusit najít nejlepší řešení. Je to můj přístup k věci, a ten se mi mnohokrát osvědčil. Naše společnost se od svého založení zabývá dvěma hlavními činnostmi – správou a pronájmem nemovitostí a hotelnictvím. Spravujeme a pronajímáme nebytové prostory ve svých obchodních domech v Praze, které provozujeme pod značkou Obchodní domy Regata. Dále vlastníme a provozujeme dva hotely, Horizont v Peci pod Sněžkou a Port na břehu Máchova jezera, tedy hotel na horách a hotel u vody. Už z toho plyne, že je letošní rok pro nás opravdu komplikovaný, situace na trhu i ve společnosti se několikrát úplně změnila. Začátek byl velmi slibný, všem se dařilo, na horách jsme měli neobvykle dobré sněhové podmínky, očekávali jsme výborný závěr zimní sezóny, a najednou se skoro ze dne na den všechno zastavilo... Po první vlně epidemie a „jarním lockdownu“ přišlo pro nás úspěšné léto, hotely jsme měli plné, naši nájemci v obchodních domech byli spokojeni. Nyní máme druhou vlnu epidemie a „podzimní lockdown“... Ale zatím jsme si poradili a budeme si muset poradit i dál.

Bylo pro vás horší jaro, nebo podzim?

Na to asi není jednoznačná odpověď. Ač je nyní situace objektivně složitější, z mého osobního pohledu bylo horší jaro, kdy jsme netušili, co všechno můžeme očekávat, jak se epidemie koronaviru může vyvinout. O tom nyní už máme alespoň rámcovou představu. Co nám teď ale dramaticky chybí, jsou prognózy dalšího vývoje opatření v našich oborech. Hlavně v hotelnictví. Budou hotely otevřeny ještě před koncem roku? Při splnění jakých podmínek, kdy a v jakém režimu? To nás teď zajímá ze všeho nejvíce. Víím, že nejen nám se na to těžko hledá odpověď, ale čím dříve ji budeme znát, tím lépe se zorientujeme.

Říká se, že každé zlo je pro něco dobré. Přivedlo vás současné dění k určitému poznání, přehodnocení názoru, k inspiraci?

Bezpochyby, je to obrovský impulz a příležitost si od našich obvyklých činností odkročit,

podívat se na ně víc z nadhledu, zamyslet se nad věcmi v širších souvislostech. Určitě se budeme snažit své stávající činnosti dál racionalizovat, zároveň hledat nové cesty...

Naznačil jste, že hotely Port u Máchova jezera i Horizont v Peci pod Sněžkou měly přes léto slušnou obsazenost, vracela se věrná klientela a zájem měli i nově příchozí. Co u vás lidé oceňovali především?

Neskromně si troufnu říct, že hlavně naši vlídnou péči. Oba naše hotely jsou na turisticky atraktivních místech naší země a nabízejí široké možnosti vyžití uvnitř i venku. A myslím si, že také velmi dobře vaříme, což je důležitá reference. Ale za nejsilnější stránku považuji náš odborně zdatný, a přitom velmi přívětivý personál a jeho přístup k hostům. Již léta si říkáme, že hosté by od nás měli odjždět s dojmem, že dostali víc, než očekávali. A věřím, že právě tohle se nám daří. Velkou roli dnes také hraje pocit bezpečí. A nejen to, že v našich hotelích pečlivě dodržujeme všechny hygienické standardy a v některých případech jdeme nad rámec povinného. V případě tuzemských hostů, kterých máme většinu, o jejich emocích rozhoduje i to, že jsou u nás v dosahu domova, zkrátka, že v případě potřeby sednou do auta a v relativně krátkém čase mohou být zase doma. Ve svém známém „bezpečném“ prostředí. To je naší výhodou oproti zahraničním destinacím.

V současné době jsou oba objekty zavřené. Není to skličující pohled kopírující science fiction? Jak moc právě v této době chybí firemní klientela? Konference, semináře, večírky, obchodní jednání? A jaký očekáváte další vývoj?

Ano, je to problém, tohle dění nám chybí hodně. Firemní neboli korporátní klientela je pro nás velmi důležitým segmentem, a právě v tomto období by v obou našich hotelích hrála hlavní roli. I zde se situace v průběhu roku vlastně dvakrát změnila. Nejdříve firmy rušily své akce naplánované na jaro a ve většině případů pro ně hledaly termíny na podzim. Přicházely i další nové objednávky. A všechny se od začátku září zase znovu začaly rušit či v lepším případě překládat na příští rok. První signály ze strany firem naznačují, že po odeznění současné epidemické krize zájem o akce v hotelích zase přijde. Předpokládám, že bude kladen ještě větší důraz na kvalitu, firmy si budou pečlivě vybírat, kde svá setkání uspořádají, a velmi pozorně hodnotit, jak byly jejich představy naplněny. Určitě bude i nadále posilovat důraz na

Po první vlně epidemie a „jarním lockdownu“ přišlo pro nás úspěšné léto, hotely jsme měli plné, naši nájemci v obchodních domech byli spokojeni. Nyní máme druhou vlnu epidemie a „podzimní lockdown“... Ale zatím jsme si poradili a budeme si muset poradit i dál.

dodržování hygienických pravidel. A bohužel asi v nejbližším období ubude opravdu velkých korporátních akcí.

V Praze vlastníte šest obchodních domů. Jak je poznamenala koronavirová krize?

Vlastníme a provozujeme je již déle než dvacet pět let a za tu dobu máme složení nájemců, respektive prodejen a provozoven služeb v jednotlivých objektech stabilní. I tak na ně epidemická krize na jaře a nyní na podzim silně dopadla. V současné době máme uzavřenu více než jednu třetinu provozoven, na jaře na počátku této krize jich bylo ještě víc. Situace se ale liší v tom, že z jara jsme problémy některých postižených nájemců museli řešit k naší tíži, a nyní pro ně již od počátku běží státní podpora.

Na druhou stranu musím podotknout, že otevřené prodejny nemají o nakupující nouzi a období letních prázdnin bylo celkově úspěšné. Jako by se do našich menších objektů v docházkové vzdálenosti přesunula část zákazníků z velkých nákupních center.

Propouštěli jste?

Nepropustili jsme nikoho ze stálých zaměstnanců a ani se k tomu nechystáme. To by byl až nejkrajnější krok, a já doufám, že k němu nebude muset dojít. Po bezmála třicetiletém fungování naší společnosti máme pracovníky vyhlášené a velkou většinu pracovníků osobně dobře známe. Vždycky jsme se o ně snažili dobře postarat a rád bych věřil, že to dokážeme i dnes.

Co budete dělat, když pandemii nepoleví?

Pandemie nakonec poleví. Je jenom velkou otázkou jak rychle a kolik nás to do té doby bude stát. Na druhou stranu chci ale zdůraznit, že i pomoc státu je výrazná a po prvotních zmatcích smysluplná.





A jaký připravíte program pro hosty, pokud bude možné hotely otevřít již před Vánoci?

Program na závěr roku v našich hotelích plánujeme s velkým předstihem. Tedy i na letošek ho máme již připravený a nyní je otázkou, zda vůbec a případně v jakém rozsahu jej budeme moci realizovat.

Vánoce u nás probíhají v tradičním duchu, v Horizontu je obvykle jejich součástí odpolední vánoční bazar a vyvrcholením je slavnostní servírovaná štedrovecerní večeře. Silvestry jsou u nás naopak laděny neformálně a tematicky. Letos to měla být „zlatá 80. léta“, a to včetně stylové živé hudby, kostýmů, tomboly, foto koutku a ohňostroje s hudbou. Tak uvidíme, co bude uskutečnitelné, zvládnutelné či co všechno budeme muset změnit...



Mnoho odborníků tvrdí, že se ekonomika s ohledem na novou historickou zkušenost změní. Zastáváte též názor? O jaké změny půjde? Jedni předpovídají světlé zítřky službám, druzí predikují, že půjde nahoru průmysl a na trhu se uplatní jen to, co je k životu opravdu potřeba...

Ze svého pohledu to vidím asi takto: první i druhá vlna epidemické krize jako první zasáhla cestovní ruch, cestovní kanceláře, letecké společnosti a další dopravce turistů, hotely a restaurace. Souběžně i některé další služby, kadeřníky, kosmetičky... některé maloobchodní prodejce a samozřejmě kulturu. Na ně jsou ale navázány další obory a v konečném důsledku se se situací bude muset vypořádávat celé národní hospodářství. A jak z toho všeho co nejrychleji ven? Z pohledu podnikatele bych navrhl tři opatření v oblasti daní, a to snížení daňového zatížení práce, snížení daňového zatížení kapitálu a zrychlení odpisů.

Čeká cestovní ruch, včetně gastronomie, revoluční skok? Jsou vůbec nějaké vyhlídky? Budou lidé zase někdy cestovat? Nebo bude žít naše generace už jen virtuálně?

Určitě zase cestovat budeme, budeme znovu nadšeně chodit do restaurací, lidé budou dál chtít autentické zážitky. Je jenom otázkou, jak brzy to bude. Myslím si ale, že už se věci úplně do starých kolejí nevrátí, respektive vrátí jen tam, kde byly opravdu správně nastaveny. Mnohde se snad věci narovnají. Pro odlehčení uvedu imaginární příklad malé restaurace – už nebude mít na jídelním lístku dvacet jídel, bude jich třeba jenom deset, a to těch, o kterých budou přesvědčeni, že je umí připravit opravdu dobře. Kuchař nebude šetřit na hlavní surovině, například na mase, ale už nebude mít ambici

použít 15 ingrediencí, použije jich třeba jen devět, ale o to víc vynikne hlavní chuť.

Hojnost vašich aktivit směřuje k Vysoké škole hotelové v Praze 8. Jak ta reaguje na změny ve společnosti a jak ty ovlivní její vzdělávací osnovy?

Ve prospěch Vysoké školy hotelové se angažují od jejího založení, naše společnost je jedním z jejích generálních partnerů a já sám jsem dnes předsedou její správní rady. Na současnou situaci vedení školy reaguje operativně, přičemž v plné míře respektuje rozhodnutí a stanoviska nadřízených institucí, zároveň chce podat pomocnou ruku jak uchazečům o studium, tak stávajícím studentům i absolventům. Akademičtí pracovníci školy se podílejí na návrzích opatření směřujících k záchraně cestovního ruchu v ČR. Současné zkušenosti budou určité při další výuce studentů zohledněny, avšak zásadní změny v učebních osnovách třeba nebudou. Globální hrozby a rizika podnikání v cestovním ruchu jsou v nich již nyní dostatečně zohledněny.

Gastronomie a hotelové služby stejně tak jako provozování obchodních domů jsou postaveny na osobní komunikaci se zákazníky, ne na talíři s roškou. Jak se vám tedy jeví budoucnost?

Musíme být optimisté, epidemie dřív nebo později poleví a my na tu chvíli musíme být připraveni. Hotely udržet provozu schopné a pracovní týmy připravené nastoupit, jak jen to bude možné. V obchodních domech zajistit našim nájemcům maximální možný servis. Bude to náročné, ale jak jsem řekl již v úvodu, budeme si muset poradit...

Z pohledu podnikatele bych navrhl tři opatření v oblasti daní, a to snížení daňového zatížení práce, snížení daňového zatížení kapitálu a zrychlení odpisů.

otázky připravila Eva Brixí



Koupí uměleckých předmětů investujete do sebe sama

Do „neviditelného“ online světa se letos přestěhovala i díla starých mistrů. Jejich prodeje se nezastavily, ale probíhají virtuálně. O aukcích obrazů, soch, starožitností jsme si povídali s majitelem aukčního domu Arthouse Hejtmánek Tomášem Hejtmánkem.

„Už letos na jaře, kdy jsme kvůli pandemii přesunuli jednu aukci čistě do online prostoru, jsme zaznamenali zvýšený zájem o umění harmonické, klidné a povznášející. Málo platné, umění zneklidňující a temné nyní, v době koronaviru, ocení výrazně méně lidí. Potřebujeme teď hlavně útěchu a mír v duši,“ naznačil Tomáš Hejtmánek.

Boom podle něj zaznamenává i vše, co souvisí s bydlením. Starožitné lustry, vázy, nábytek, sošky, plastiky, vzácné tisky, užité umění i další cenné věci, jimiž si lze zkrášlit domov. „Lidé jsou mnohem víc doma a nejspíš si uvědomili, že kultura je i to, co je bezprostředně obklopuje. A že jim pohled na věci krásné a vznešené může pomoci těžkou dobu přečkat,“ poznamenal majitel aukčního domu, který se právě na tento typ umění už od svého vzniku zaměřuje. A drží v něm už řadu aukčních rekordů. „Pokud se někdo chystá prodat nějaký zajímavý kousek právě z této oblasti, ví už nejspíš, že ho může nejlépe zpeněžit právě u nás,“ potvrdil. Síň Arthouse Hejtmánek patří mezi nejvýznamnější aukční domy u nás a její renomé roste i v evropském a světovém kontextu. Celkem se zde už vydražila díla za téměř 635 milionů korun.

Jak se změnil trh s uměním z roku na rok? O co je největší zájem a jak na to reagují ceny?

Trh se určitě trochu změnil tím, že se z větší části přesunul do online světa. Ještě v létě jsme uskutečnili klasickou živou aukci v zahradě naší galerie a zájem o účast byl opravdu veliký, stejně jako v předešlých letech. Jistě je potěšující, že je stále zájem o vybrané kvalitní věci, které si drží svou cenu.

Je online prodej náročnější než klasická aukce? Čím se musí účastníci seance přizpůsobit novým pravidlům a co zůstává stejné?

Uspořádali jsme zatím dvě online aukce, které z mého pohledu byly o něco méně náročné



Tomáš Hejtmánek starší

než ty klasické. Vybírali jsme položky v nižší cenové kategorii, u kterých není potřeba tak detailní specifikace a popis. Netiskne se papírový katalog a odpadá klasická předaukční výstava, která je v Arthouse Hejtmánek vždy spojena s náročnými přípravami na instalaci a aranžování položek. Většina lidí, kteří se online aukce zúčastní, absolvuje celý proces od prohlédnutí položky až po vydražení a zaplacení z pohodlí domova od počítače, ti dobrodružnější pak třeba z mobilu. Na druhou stranu agenda a také zvýšený zájem o zaslání zakoupených předmětů je na zvládnutí trochu náročnější než u aukce klasické.

Odkud se berou takové skvosty jako vrcholná díla Zrzavého nebo Lady? Musí jít aukční síň těmto věcem „naproti“?

Takové klenoty, či dokonce „královny“, se opravdu nehledají snadno. Jako aukční síň musíte mít opravdu dobré jméno a pověst, aby vám takto kvalitní díla někdo svěřil do prodeje. Nám dělají největší reklamu spokojení klienti, kteří třeba i doporučí Arthouse Hejtmánek svým kolegům sběratelům a známým. Velkou roli také hrají naše rekordní prodeje v posledních letech (např. O. Kokoschka – 52 080 000 Kč či M. Medek – 57 040 000 Kč). Pravdou je, že vím o některých významných dílech v soukromých sbírkách, na které někdy čekám a usiluji o ně i mnoho let.

Platí, že nákup obrazů, soch a dalších uměleckých předmětů je nejlepší investicí do budoucna?

Při sledování trhu s uměleckými díly a starožitnostmi za posledních dvacet let lze opravdu říci, že jde o velmi dobrou investici. Některá díla se mohla zhodnotit až o stovky procent. Ale například u starožitností docházelo i k velkému kolísání cen, nebo dokonce až k úpadku na desetinu původní ceny. V poslední době se ale zvyšuje zájem o uměleckořemeslné předměty, což je samozřejmě spojeno s mírným nárůstem hodnoty. Určitě se vyplatí je nyní nakoupit. Já jako sběratel vždy říkám: Nakupujte, co se vám opravdu líbí, co vás osobně obohatí. To je ta největší investice – investice do vás samotných.

Změní se trh s uměním trvale, nebo se po ukončení restriktivních hygienických opatření vrátí do starých kolejí?

Osobně doufám, že trh se nezmění trvale a radikálně. Věřím, že vedle online světa bude opět společnost fungovat více na živo. Lidé budou rádi chodit do galerií i aukčních síní, setkávat se s ostatními lidmi a krásnými věcmi ve skutečném světě. Již teď nám tento kontakt, sociální a kulturní vazby opravdu schází.

ptal se Pavel Kačer

Devět z deseti Čechů chybně označuje panáka destilátu za nápoj s nejvyšším obsahem alkoholu



foto Pixabay

Lidé nejčastěji chybují při srovnání piva různých stupňů a velikostí (malé pivo/velké pivo) s lihovinami. Mýlně se domnívají, že:

- Velké 10° pivo obsahuje méně alkoholu než velký panák 0,04 l 40% destilátu (93 %).
- Velké 10° pivo obsahuje méně alkoholu než malý panák 0,02 l 40% destilátu (74 %).
- Velké 12° pivo obsahuje méně alkoholu než malý panák 0,02 l 40% destilátu (58 %).

Nejvíce lidí si pak myslí, že malé 10° pivo obsahuje méně alkoholu než malý panák (0,02 dcl) 40% lihoviny (94 %). Lidé též často chybují, když předpokládají, že ve víně (2 dcl) je méně alkoholu než ve velkém panáku (0,04 l) 40% lihoviny (89 %). Opak je však pravdou. Sklenič-

Češi vůbec netuší, jaké množství alkoholu zkonzumují, pokud pijí pivo různé stupňovitosti a v různých porcích, skleničku vína nebo panák lihoviny. Za nápoj s nejvyšším obsahem alkoholu označuje devět z deseti respondentů velký panák 40% lihoviny (0,04 l – 16 g alkoholu). Více alkoholu přitom obsahuje sklenka bílého vína (2 dcl – až 22 g alkoholu) nebo velké 10° pivo (0,5 l – v průměru 20 g alkoholu). Data o chybném vnímání obsahu alkoholu v konzumních jednotkách u alkoholu vyplývají z průzkumu realizovaného agenturou Ipsos na vzorku 1100 respondentů, který si nechala vypracovat Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky. Na základě těchto výsledků spustila unie edukační kampaň na sociálních sítích s Pepou Vípílem, který vysvětluje, že není až tak důležité co, ale kolik toho lidé vypijí.

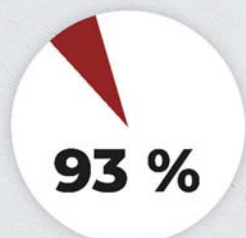
ka bílého vína obsahuje 18–22 g alkoholu, velké 10° pivo 18–20 g a 4cl panák např. 40% vodky „jen“ 16 g. Ženy (92 %) častěji než muži (87 %) označovaly skleničku vína jako nápoj s nižším obsahem alkoholu. Naopak správný úsudek o množství alkoholu ve velkém pivu měli především mladší lidé ve věku 18 až 35 let (11 %) a také vysokoškoláci (13 %).

„Z průzkumu z loňského roku jsme věděli, že základní znalost obsahu alkoholulu u piva, vína a lihovin je nízká, ale že jde o takto zásadní omyly i v konkrétních případech, nás velmi překvapilo. Přitom ve všech nápojích je pořád ten samý alkohol. Ať jde o víno, pivo nebo lihoviny,“ uvedl Vladimír Darebník, výkonný ředitel Unie výrobců a dovozců lihovin ČR a dodal: „Lidé si pletou procenta označená na láhvi vyjadřující obsah alkoholu na 1 litr ná-

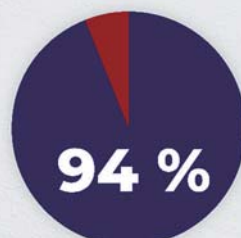
poje se skutečným obsahem alkoholu, který konzumují v jedné porci, a argumentují tím, že pivo obsahuje jen 4–5 % alkoholu, ale vodka 40 % a více. Už si však neuvědomují, v jakém množství daný nápoj popijí. V půllitrové porci piva tedy vypijí více alkoholu než ve 4 cl velkém panáku vodky. Těžce rozumí tomu, že alkohol je jen jeden.“

Na základě výsledků průzkumu spustila unie edukační kampaň s Pepou Vípílem, který na sociálních sítích vysvětluje, že není až tak důležité co, ale kolik toho lidé vypijí. Tváří kampaně je personifikovaná postava Pepy Vípila, jehož jméno se skládá z prvních písmen slov Víno, Pivo, Lihoviny a poukazuje na fakt, že alkohol je jen jeden. Kampaň poběží do poloviny roku 2021 na Facebooku osvětového programu Pij s rozumem. (tz)

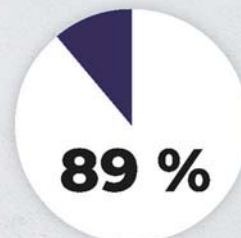
Češi nevědí, co pijí



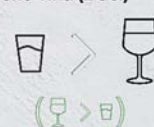
lidé si myslí, že **velký panák 40% destilátu** obsahuje více alkoholu než **velké 10° pivo (0,5 l)**



lidé si myslí, že **malé 10° pivo** obsahuje méně alkoholu než **malý panák (0,02 dcl) 40% destilátu**.



lidé si myslí, že **velký panák 40% destilátu** obsahuje více alkoholu než **sklenička bílého vína (2 dcl)**





Delikatesní paštiky **Pâté du Chef** v novém stylu

K zimnímu počasí i chutím člověka patří hutnější pokrmy. Paštiky v nejrozmanitějších podobách zažívají slavný návrat na náš stůl. Mohou se stát příjemnou snídaní, malou svačinkou, vydatnější večeří nebo přispět k výjimečnému gurmánskému zážitku. Jejich využití má nespočet variant. Ty pod značkou Pâté du Chef se staly již součástí slavnostních stolů, a to i těch vánočních. Gurmáni si oblíbili nejenom paštikové dorty, ale také i paštikové bonboniéry a minidortíky, které lahodí chuti i oku.

Hlavní novinkou letošních Vánoc je rozšíření řady paštikových bonboniér La sélection de paté o paštikovou bonboniéru se sýrem. Ta obsahuje paštiku se sýrem Camembert a kivi, paštiku se srnčím masem a sýrem s modrou plísní a dále pak paštiku se sýrem Eidam a zeleným pepřem. Doplní tak řadu oblíbených paštikových bonboniér v příchutích La sélection de paté – Paštík s vínem, a to portským, madeira a šampaňským a La sélection de paté s ovocem – meruňkou, švestkou nebo třešněmi. Paštiky Pâté du Chef si lze vychutnat také s brusinkami, švestkami a slaninou, jablky nebo lískovými oříšky. Jednotlivé příchutě lze zakoupit v klasických plátcích nebo ve speciálních keramických formách ve tvaru jablka, hrušky, lahve nebo v podobě jednopatrového a dvoupatrového paštikového dortu. Chybět nebudou ani paštikové minidortíky. Rovněž u tohoto výrobku vychází značka vstříc přání svých zákazníků a upra-

vila jejich balení snížením gramáže. Balení je tedy praktičtější z hlediska spotřeby po otevření. Českou značku Pâté du Chef znají již ve dvaceti zemích po celé Evropě a její obliba stále roste. Beze sporu tomu přispívá i fakt výběru kvalitních ingrediencí a kombinace netradičních chutí.

„Při výrobě paštik se držíme jak oblíbených chutí, v České republice patří mezi nejoblíbenější paštika s brusinkami, tak sledujeme i nové globální trendy například v podobě jemné kachní paštiky s lanýži. Pro letošní rok ve světě paštik patří k největším hitům příchutě spojené se sýrem, i proto jsme připravili bonboniéru s paštikami v kombinaci s nejoblíbenějšími sýry,“ uvedl Martin Kincl, marketingový ředitel značky Pâté du Chef. „Zajímavostí přitom zůstávají odlišnosti chutí v jednotlivých zemích. Například v Anglii je většina paštik jemných, za malého použití koření. Je to jediný stát, kde se dobře prodává paštika light, tedy s nižším obsahem tuku. Skandinávie se zase vyznačuje tím, že k dodání soli se používají často slanečky i přesto, že paštika má jako hlavní surovinu vepřové maso a játra. Další specialitou je, že jedna z nejoblíbenějších paštik v ČR (mandlová) je tak trochu českým unikátem, nikde jinde se podobná paštika, do jejíž receptury patří i špetka vanilky, téměř neprodává. Naopak frankofonní země mají v oblibě přidávání alkoholu do paštiky. My využíváme vždy jen originální lokální produkty například Champagne, Madeira, Portské Cognacky a další speciality, které mají své jednoznačné místo původu. Paštiky jsou zkrátka evergreenem. Ale není se čemu divit. Od nepaměti šlo

o jídlo králů. Je dobře, že dnešní doba je nakloněna používání těch nejlepších surovin, protože jedině tak se dá dosáhnout té nevyšší kvality a lahodnosti. Paštiky patřily neodmyslitelně na všechny královské dvory napříč Evropou a nadále zůstávají tradiční součástí českého jídelníčku. V jejich oblibě drží Češi dokonce světové prvenství,“ dodal Martin Kincl.

Všechny novinky mají luxusní vánoční balení a především vybrané chuti. Hodí se jednak na sváteční prosincový stůl, ale rozhodně to může být i tip na vánoční dárek. Sortiment Pâté du Chef je rozšiřován právě proto stále větší oblibu prémiových paštik s nevšedními příchutěmi a doplňky. (tz)



Pár kliknutí a jste na Dark Webu



Dominik Stroukal

Ríká se, že internet snese vše. Je to pravda?

Sít rozhodně snese všechno. Ale to i síť, po které telefonujeme nebo si posíláme dopisy. Kdybychom jen věděli, co všechno se tam děje! Na internetu nám to jen možná přijde trochu děsivější, protože přístup máme všichni ze zařízení, která máme po kapsách, zatímco k cizímu hovoru a dopisu se jen tak nedostaneme. A navíc je to nové, což nám obvykle dělá další vrásky.

Existují webové stránky, které nerespektují žádná pravidla? Patří k nim i ty, o nichž pojednává vaše kniha?

I temná tržiště na Dark Webu mají svá pravidla. Obvykle nepovolují zbraně hromadného ničení, látky určené čistě k útoku (například nákup antraxu si asi neobhájíte pro hubení krys) a předměty nekonsenzuálního charakteru, typicky dětskou pornografií či znásilnění. Většina obchodů na Dark Webu tak jsou drogy a z nich většina je marihuana. Vypadá to, že na této části internetu je shoda, že marihuana i další drogy jsou otázkou čistě vaší osobní zodpovědnosti.

Může být tento web i zdrojem objektivních informací, anebo spíše jen navigací k tomu, aby měl zájemce přehled o tom, s čím a jak se dá dnes obchodovat?

Z tepla České republiky se nám může zdát nesmyslné hledat objektivní informace na Dark Webu. Měl jsem ale to privilegium cestovat v zemích, kde se nepřipojíte na web BBC. Respektive připojíte, ale na Dark

Sex, drogy a bitcoiny, tak se jmenuje kniha, již vydalo nedávno nakladatelství Grada Publishing, a.s. Autorem je Dominik Stroukal, profesí hlavní ekonom Banky Creditas, zároveň talentovaný vypravěč, jemuž psané slovo otvírá cestu k vaší pozornosti. Nejste-li těmi, kteří nepřetržitě pokoušejí sociální sítě a zásadně neřeší, kde nakupují, možná netušíte, co virtuální svět všechno nabízí, může vstřebat a jaká obchodní dramata se tam odehrávají. Jedno z prostředí, které je opředeno pro spousty lidí velkou neznámou, je portál Dark Web. Platforma, která prostě existuje. Proč se o ni zajímal Dominik Stroukal, vyčtete z následujících řádků:

Webu. Je dobře, že existuje, pokud by se k moci dostal někdo, kdo by chtěl informace cenzurovat. V mnoha zemích světa je to nejlepší šance, jak šířit informace a bránit se totalitě.

Má web v malíčku i hry podsvětí?

Podsvětí pořád funguje na hotovosti, umění a dalších tradičních způsobech, jak platit za nelegální činnost. Stojí a padá na osobních vřechách, strachu ze známých mafiánů a obavách o vlastní zdraví a zdraví svých blízkých. K tomu se Dark Web nehodí. Na něm se páchá zločin obvykle posíláním drog poštou.

Zkoušel jste ně něm také obchodovat? Jen třeba proto, abyste věděl, jak funguje?

Nezkoušel a ani nechci. V životě jsem neměl ani cigaretu a kávy bych spočítal na prstech. Drogám se snažím vyhybat, i když jsem z Žatce

a u piva se mi to moc nedaří! Takže nakupovat jsem tam neměl zájem. A kvůli tomu, abych věděl, jak taková tržiště fungují, nepotřebuji transakce zkoušet, snadno se to dá pochopit i bez toho.

S čím mají počítat ti, kteří chtějí využívat jeho možnosti?

Hlavní je pochopit, že je to snazší, než se může zdát. Pár kliknutí a jste na Dark Webu. Je dobré vědět, že tu něco takového je. Je to plán B, kdyby se cokoli zvrtnulo. Do té doby se hodí jen v nesvobodných zemích, což ale nechci zlehčovat, protože většina lidí na planetě žije pod režimy, které svobodné rozhodně nejsou.

Dá se software k tomu, aby se člověk dostal na tyto stránky, koupit legálně?

Existuje několik velkých sítí a všechny jsou přístupné zadarmo. Ta nejnámější, Tor, je dostupná skrze prohlížeč se stejným názvem jen na pár kliknutí. A mít takový prohlížeč a sledovat skrze něj stránky na internetu je plně legální, dokonce pokud si vážíte soukromí, tak bych to i doporučil. Ostatně, původní návrh pochází z americké vlády, není to žádný ilegální nástroj.

Nebál jste se o život, když publikace vyšla?

Vše je popsáno z veřejně dostupných zdrojů, já jen všechny ty příběhy a informace sesbíral dohromady a sepsal. Je důležité si uvědomit, že většina těch příběhů je o prodeji drog a nejčastěji marihuany. V zemi, kde je kouření marihuany legální, vychází tu o ní časopisy a pořádají se festivaly, to zas tak kontroverzní není. To nejhorší, co kniha obsahuje, je bez jakýchkoliv pochyb téma násilí na dětech. A to bychom měli odsuzovat co nejhlasitěji, i kdyby nám mělo jít o život.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi



Zelený pomocník na cestě k úspěchu

Nový ERP systém pro velké firmy z dílny Asseco Solutions byl uveden na trh v září letošního roku. Nazývá se Helios Nephrite a v mnohém vyčnívá nad standard ostatních podnikových informačních systémů. Byl totiž vytvořen přesně podle požadavků více než 400 největších českých a slovenských firem. Na to, v čem konkrétně je zajímavý a inovativní, jsme se zeptali Jiřího Brycha, produktového manažera.

Velkým tématem dneška je například sledování produktivity práce uživatelů, která prý s přechodem na home office během krize kolem koronaviru klesla v průměru o 10–20 %. Jak si poradil s home officem a produktivitou práce Helios Nephrite?

Práce z domova je vůbec fenoménem letošního roku, na který jsme se však připravili. Proto máme v Heliosu Nephrite nástroje, které umožňují sledovat efektivitu práce přímo na dashboardech, stejně jako např. vytížení strojů, naplnění kapacitního plánu výroby a jiné ukazatele. S přechodem zaměstnanců na home office se také ukázalo, že ve velkých firmách je potřeba monitorovat i stav samotného ERP systému. Proto jsme do Heliosu Nephrite přidali samostatný modul pro monitoring systému, vyhodnocování vytížení a výkonnostních charakteristik databázového i aplikačního serveru. Jako třešničku na dortu jsme přidali i modul pro interní IT helpdesk. Uživatelé systému na home office tak získají stejnou míru IT podpory pro ERP systém, jako by byli v kanceláři. Stačí jen kliknout na příslušné tlačítko, a pro IT oddělení se vygeneruje ticket, včetně aktuálního screenshotu ze systému. Pracovník IT oddělení pak může příslušnému zaměstnanci poradit úplně stejně, jako kdyby k jeho počítači přišel osobně.

Jak jsme se dověděli, vaši zákazníci v rámci průzkumu také často zdůrazňovali, jak důležité pro ně je, aby uživatelé se systémem uměli pracovat a aby se to naučili rychle. Co jste udělali pro to, aby se v systému Helios Nephrite tenhle problém minimalizoval?

Uživatelská přívětivost a srozumitelnost ovládacích prvků podnikového informačního sy-



Jiří Brych

stému jsou zásadními problémy už odnepaměti. Změny uživatelského prostředí bývají ve firmách tím vůbec největším zdrojem konfliktů s řadovými zaměstnanci při migracích na nové ERP systémy. My tento problém samozřejmě vnímáme, a tak jsme si řekli, že uděláme všechno pro to, abychom mu předešli. Systém proto nabízí důvěrně známé uživatelské prostředí, které využívá populární balík kancelářských aplikací Microsoft Office v podstatě již od roku 2007. Rozmístění prvků v menu má podobný vzhled i logiku, takže kdo umí třeba s Excelem nebo Wordem, se na Helios Nephrite rychle adaptuje. To samozřejmě také výrazně zkracuje dobu potřebnou pro zaškolení uživatelů.

Jednu z hlavních inovací systému Helios Nephrite je i způsob, jakým pracuje s reportingem a vyhodnocováním informací o dění ve firmě. Jak tuto problematiku vidíte z pohledu nového systému?

Před zahájením vývoje Heliosu Nephrite jsme realizovali velký průzkum mezi více než 400 našimi velkými zákazníky, a jeho výsledky jsme do nového systému promítli. A právě často opakovaným tématem, vyjma srozumitelnosti uživatelského rozhraní systému, týmové spolupráce apod., byla potřeba co nejlepší kontroly nad děním ve firmě. Manažeři zkrátka potřebují neustále přesná data pro svoje rozhodování. Ukázalo se, že na našem trhu je ve skutečnosti obrovská poptávka po

možnosti mít k dispozici aktuální data o dění ve firmě, o produktivitě práce, vytížení jednotlivých pracovníků, stavu jednotlivých projektů – zejména pak u výrobních firem se zakázkovou výrobou – i o reálné finanční efektivitě toho, co firma dělá.

Ale to přece nabízejí všechny profesionálnější podnikové informační systémy už roky...

Ne tak úplně. Je pravda, že všechny pokročilejší ERP systémy s „datem výroby“ po roce 2010 to umí velmi přesně měřit a s těmi daty pracovat. Velká řada firem tak má historicky velmi dobře zaznamenané všechny tyto údaje za mnoho let nazpátek. To, co však reálně vázne, nebo přesněji před příchodem Helios Nephrite vázlo, byla schopnost dát klíčovému manažerům k dispozici aktuální přehled a interpretaci těchto dat. Proto si spousta z nich nechávala zpracovávat od oddělení controllingu dodatečné reporty, grafické interpretace trendů apod. Týden stará data, zejména v době koronaviru, mají mnohdy tu samou hodnotu jako ta z loňského roku. Proto jsme v novém systému vše přebudovali od základů. Každý uživatel systému si teď může nastavit svůj vlastní dashboard, kde si zvolí sám pohled na data, která potřebuje, a to včetně těch z vestavěného business intelligence řešení.

Kateřina Trčalová ■■■

O soutěži plné inspirace a dobré chuti



Ing. Pavel Mikoška, CSc.

Albert je generálním partnerem známé soutěže Česká chuťovka. Čím je pro vaši společnost přínosná? Jaké zrcadlo o kondici domácích výrobců potravin vám dává?

Společnost Albert je skutečně již dlouholetým generálním partnerem soutěže Česká chuťovka. Jsme velkým podporovatelem tohoto klání, mimo jiné také s ohledem na skutečnost, že v sortimentu výrobků na pultech prodejen Albert dlouhodobě usilujeme o co největší zastoupení českých výrobců potravin. A soutěž Česká chuťovka je v tomto ohledu přehlídkou těch nejlepších výrobků, které český potravinářský průmysl nabízí. Interně v oblasti našich privátních značek vyvíjíme společně s českými dodavateli každoročně velké množství novinek, kde jejich senzorkové hodnocení je podstatnou součástí našich finálních rozhodnutí. Každý výrobek by totiž, vedle svých výživových parametrů, měl zákazníkům, pro které je určen, prioritně také velmi dobře chutnat. Jedině tak si jej mohou oblíbit a přicházet k nám opakovaně, aby si jej zakoupili. Již po mnoho let se za společnost Albert účastním senzorkového hodnocení přihlášených výrobků, a mohu tedy objektivně potvrdit, že obecná úroveň potravinářských výrobků českých producentů výrazně vzrostla.



Ochutnávka dobrot

Vánoční cukroví připomínající večery plné radosti z blížících se svátků, klobásky pěkně štiplavé korespondující s chutěmi Mexika nebo pivečko, po kterém je ještě větší žízeň. Tak se dá vzpomínat na letošní ročník báječné soutěže Česká chuťovka, který se uskutečnil letos na podzim v Praze jako maraton ochutnávání a oceňování. Opět to byla přehlídka výrobků výtečné chuti, která se zapisuje do povědomí nejen odborné veřejnosti. Naučili se ji vnímat za oněch 12 let především čeští zákazníci, pro něž je logo tohoto klání umístěné na obalu zboží symbolem, že se při svém nákupu nespletli. Generálním partnerem je již řadu let obchodní řetězec Albert. V hodnotitelské komisi, která přihlášené výrobky testuje a přiděluje jim své hlasy, ho tradičně i v tomto roce reprezentoval odborník na slovo vzatý, Ing. Pavel Mikoška, CSc., ředitel kvality této společnosti. Zajímalo mne proto, v jakých souvislostech vidí právě on výsledky práce českých výrobců potravin:

Lze to demonstrovat i v případě České chuťovky na samotném složení produktů přihlašovaných do soutěže, kde velké zastoupení získávají výrobky s vysokým podílem kvalitních vstupních surovin, nebo také ty, které v sobě nesou inspiraci od klasických národních kuchyní a specialit napříč světem.

Co vás příjemně překvapilo na letošním ročníku?

Především to bylo velké odhodlání organizátorů soutěže, soutěžitelů i samotných porotců letošního ročník zdárně zrealizovat, a to i přes nepřízeň osudu v podobě pandemie covid-19. Musím říct, že samotné hodnocení výrobků, které tradičně proběhlo v SŠ Podskalská v Praze skutečně za pět minut dvanáct, byla velká sázka do loterie. Ale vše se zvládlo, a to v plánovaném termínu těsně před zavedením přísných vládních protiepidemiologických opatření. Co se již nepovedlo, a je to škoda, je zorganizovat slavnostní odpoledne v prostorách Senátu ČR s předáváním cen pro výrobce oceněných výrobků. Pevně věřím, že v příštím roce již vše proběhne bez závažnějších komplikací.

Přivedlo toto klání v uplynulých letech také nové dodavatele do vašeho obchodního řetězce?

Nemohu konkrétně jmenovat, ale určitě přinesly minulé ročníky minimálně hodně inspirace



Každý se snažil zaujmout

k tomu, jaké výrobky máme od dodavatelů požadovat. Také jsme si prostřednictvím této soutěže interně potvrdili, že cesta, kudy se ubíráme při vývoji vlastních značek, je správná. Do letošního soutěže jsme za Albert přihlásili 20 výrobků z portfolia našich vlastních značek a z tohoto počtu získalo ocenění 16 výrobků, což je pro nás absolutně fantastický výsledek.

V souvislosti s opatřeními kvůli koronaviru posílily diskuze o soběstačnosti v produkci potravin, více se hovoří o podpoře domácích producentů. Jak tyto debaty vnímáte?

Debaty jsou určitě správným směrem, neboť čeští zákazníci již ve velkém rozsahu začínají preferovat výrobky od českých dodavatelů. Nicméně co se nám nelíbí, jsou diskuze o legislativním uzákonění každoročního procentického navýšování podílu výrobků s označením „česká potravina“ na pultech obchodníků. Myslíme si, že jednak na ta cílová procenta, o kterých současná agro-potravinářská lobby hovoří, není naše zemědělství strukturálně připraveno, a za druhé za obchodníky bojujeme o to, aby finální výběr toho, co si zákazník nakoupí, bylo na samotném spotřebiteli a aby toto spotřebiteli, a potažmo ani obchodníky, nikdo taxativně nenařizoval.

Vy sám jako člen hodnotitelské komise jste absolvoval v září ochutnávkový maraton, okusil jste z nepřeberného množství dobrot. Co říkáte tomu, že se hlásí tolik uzenářských výrobků o přízeň poroty?

Ano, uzenářských výrobků byla v soutěži skutečně spousta. A je to o tom, že „masařská komunita“ skutečně, jak již bylo uvedeno výše, své výrobky dále zkvalitňuje, nechává se inspirovat zahraničními specialitami, nebo třeba sahá po ověřených tradičních recepturách, na což je odpovídajícím způsobem hrdá, a chce se tedy svými inovacemi veřejně prezentovat. Ale hodně inovativní jsou například také pekaři nebo zpracovatelé mléka. V těchto kategoriích bylo do letošního ročníku soutěže též přihlášeno značné množství výrobků.

Jaký potravinářský obor by se mohl v této soutěži více zviditelnit? Nejsou zbytečně zdrženliví například výrobci nealkoholických nápojů, čajů, kávy?

Nevím, možná ještě správně neodhalili „kouzlo této soutěže“. Na druhou stranu jsem opakovaně zažil hodnocení sortimentu kávy na úrovni skutečných profesionálů pro tento obor a mohu říct, že je to fakt velmi náročná disciplína. Za sebe se jako porotce cítím „dostatečně zkušený“, další sortimenty, které zmiňujete, a jejich širší zastoupení v soutěži bychom z pozice porotců i organizátorů soutěže skutečně přivítali.

Péct koláče, udit bůček, sušit bylinky, míchat džemy originálních chutí, to je svým způsobem obrovská zodpovědnost za celý podnikatelský koncept, investice, důvěru spotřebitelské veřejnosti. Na druhé straně je to radost, že ostatním chutná. Nechtěl jste se někdy stát třeba producentem likérů, sterilované zeleniny nebo voňavých klobásek?

Trefila jste hřebík na hlavičku, K výrobě potravin a také k jejich následné konzumaci mám velmi „vřelý vztah“. Společně s rodinou se u nás tyto drobné exkurze do jednoduchých výrobních procesů ve vesnickém prostředí skutečně dějí. Tady ale nejde o vámi definova-



Slavnostní chvíle minulého ročníku v historických prostorách Senátu

foto archiv České chutovky

nou „obrovskou zodpovědnost“ spojenou se stresem. Naopak, je to odpočinková a obohacující činnost. V rovině odpovědnosti se naopak zásadně pohybují při vývoji a následném testování a senzorkém hodnocení vlastních značek potravin společnosti Albert, jak jsem naznačil. Tam je to ale o kolektivním úsilí všech interně angažovaných zaměstnanců a o kreativní spolupráci s dodavateli. Přiznám se, že moje preference založené na vlastní chuťové paměti a praktických zkušenostech se ne vždy absolutně shodují s většinovým názorem

dalších hodnotitelů v našem týmu. Od toho ale existují nepřeborná spektra výrobků a jejich chuťových odlišností, aby si každý individuálně mohl vybrat ten svůj nejoblíbenější. Když je to ještě navíc spojeno s rozumným uvažováním o zdravém stravování, tak je to určitě ten správný mix ke dlouhému a spokojenému životu ve zdraví. Toto bych si na závěr dovolil také ve velké míře popřát v tomto předvánočním období všem vašim čtenářům.

ptala se Eva Brixí ■■■

INZERCE



Uzeniny Beta představují...

*výrobky oceněné v soutěži
Česká Chutovka 2020*

CENA NOVINÁŘŮ



*Slanina anglická
lisovaná*



*Bok uzený
bez kosti šal*



*Bok domácí
pečený*



*Klobáska jalapeños
polosuchá*



*Klobása jalapeños
se sýrem*



*Zároveň přejeme příjemné prožití
vánočních svátků
a šťastný nový rok 2021*

Krteček, náš laskavý kamarád, znovu oživí trh

Poslední říjnový den byla vydaná tisková zpráva, která vnesla jasno do letitého sporu: Hrdina večerníčků se vrací ke vkusu, moudrosti a stylu, na který byli malí a velcí přátelé Krtečka zvyklí. Oblíbená postavička je zpět v původní podobě stvořené Zdeňkem Milerem, režisérem, výtvarníkem a ilustrátorem. Vyřešení dědického řízení znamená konečně stabilitu v právní situaci a v majetkových poměrech, a tím vytváří i prostor pro vývoj Milerova díla v původním duchu.

„Zachovat dobré jméno a vkusné pojetí Krtečka v pojetí, v jakém ho Zdeněk Miler vymyslel, je pro nás zásadní. Z vleklých sporů jsou už všichni unavení a jsem rád, že skončily. Krtečka známe hlavně z televize, knížek a zboží, na kterém je zobrazen. Teď se soustředíme na spolupráci s partnery, se kterými můžeme Krtečka dále vyvíjet a podporovat tak, aby zůstal kamarád i dalších generací,“ uvedl Marek Procházka, zakladatel a advokát PRK Partners s.r.o. a současně jeden ze správců díla Zdeňka Milera v rámci společnosti ZM ART s.r.o.

Nové aktivity potvrzují i zástupci tradiční české společnosti Thun. „Vedle klasického papírového adventního kalendáře s čokoládovými figurkami či různých textilních verzí obvyklých na předvánočním trhu přicházíme nyní i s verzí porcelánovou. Oproti klasickým ten porcelánový zůstává věčný, vždy se dá totiž naplnit nějakým drobným dárečkem či sladkostí,“ uvedla Martina Kosová, marketingová manažerka společnosti Thun. „Krték a jeho přátelé budou u dětí stále. Navíc grafické zpracování potisku i dnes, kdy se ve velké míře využívají nejrůznější digitální technologie, pořád odpovídá původní grafické verzi Zdeňka Milera z 60. let minulého století. Grafické podklady pro výrobu kalendáře připravil ilustrátor Jan Laštovička,“ shrnula Martina Kosová. Ukončení sporu hodnotí pozitivně i v cizině. „Krtček je v německy mluvícím prostředí velice oblíbená televizní klasika, která neztratila nic ze své aktuálnosti. Hodnoty, které předává,

Krteček je nositel hluboce lidských, humanistických hodnot. Tyto hodnoty je nutné šířit a chránit. Velmi rád k tomu přispějí.



Marek Procházka

jsou dnes o to aktuálnější. Těšíme se, že Krtečka oživíme novými a různorodými produkty i mimo pohyblivé obrázky,“ uvedl Michael Loeb, jednatel WDR mediagroup, která se zabývá komerčním využitím Krtečka na německém trhu. Dědické řízení probíhalo od listopadu 2011 do února 2020. Autorská práva byla rozdělena

mezi dcery Kateřinu Miler a Barboru Milerovou, manželku Emilii a syna z prvního manželství Michela Holuba. Společnost ZM ART zastupuje 60 % podílů. Podle dohody vnučka Karolína Milerová a její společnost Little Mole nebudou pokračovat v podnikání v souvislosti s Krtečkem.

Ukončení sporů a stahování plagiátů z trhu hodnotí pozitivně i největší český výrobce her a puzzle – společnost Dino Toys. „Spor o pravého a nepravého Krtečka byly nekonečné. Samozřejmě i my se budeme starat, aby se nelicencované výrobky na pultech neobjevily. Hlídáme, aby puzzle, hrací kostky a další hry vycházely z tradic rodinného stříbra, tak jak to

chtěl i pan Miler. Podle našich informací se k tomu takto staví i ostatní licencovaní výrobci,“ uvedl Jan Šlemín, majitel Dino Toys. Tvůrčím způsobem se do budoucna dívá i Milerova spolupracovnice a starší dcera Kateřina. „21. února příštího roku budeme oslavovat sté výročí narození našeho otce. Je naplánována výstava jeho díla a děti i jejich rodiče se mohou těšit na Krtka takového, jakého jej Zdeněk Miler kreslil a maloval. Byla jsem nadšená, když mne v roce 1985 tatínek přizval ke spolupráci na obrázcích a knížkách, a strávila jsem s Krtkem a jeho přáteli mnoho radostných let. Pevně věřím, že se dohodneme, jak nejlépe rozvíjet odkaz otcova díla,“ řekla Kateřina Miler.

Advokáta Marka Procházky jsem se zeptala:

Slavná postavička dětství mnoha dnešních šedesátníků, šikovný Krteček, který však provází doslova celé generace a stále žije. Legenda, jež plní srdce mnohých dodnes. Přesto ji provází příběh velké kauzy. Oč přesně šlo?

Šlo o to, že po smrti Zdeňka Milera vypukly spory o autorská práva a o dědictví. Bohužel

pan Miler krátce před smrtí podepsal několik dokumentů, které byly sporné a které skončily u soudu. Zejména licenční smlouva pro Karolínu Milerovou byla po několika letech sporu prohlášena jako neplatná. Různé spory týkající se dokumentu, které Zdeněk Miler podepsal v nemocnici před smrtí, se táhly několik let.

Proč to bylo všechno tak zamotané?

Vztahy uvnitř rodiny nejsou lehké, jsou spíš komplikované. Tady se komplikované vztahy projevují do dědictví po jednom z našich nejvýznamnějších výtvarníků druhé poloviny 20. století. Skoro každý člen rodiny má vlastní představu, jak s autorskými právy nakládat, a snažil se svoji vizi prosadit.

Dnes je však spor o dědictví a práva k užívání značky vyřešen. Co to tedy znamená?

Znamená to, že dědici autorských práv jsou známi. Jde o dcery Kateřinu a Barboru Milerovi, vdovu Emilii Milerovou a syna Michaela Holuba. Tito dědici rozhodují o autorských právech, a tím o budoucím osudu Krtečka.

Kdo bude moci používat symbol Krtečka a za jakých podmínek? Mám na mysli třeba vydavatele pohádek, tvůrce filmů, výrobce hraček, porcelánu, oblečení. Zkrátka kde se Krteček a za jakých okolností bude moci vyskytovat? Co z toho plyne pro business toho kterého zájemce?

Sám Zdeněk Miler již začal s takzvaným licensingem, tedy udělováním licencí firmám, které postavíčku Krtečka mohou využít pro své produkty. Smlouvy uzavřené ještě za života Zdeňka Milera byly během dědického řízení prodlouženy, takže platí i dnes. Jde o firmy, kde existuje opravdu dlouholetá spolupráce. Něco jako rodina Krtečka. Úkol dnešní zprávy je hlavně zajistit, aby krtek zůstal kamarád



děti i v budoucích generacích. Budeme dbát na to, aby produkty, které nosí Krtečka ve jménu, byly kvalitní, udržitelné a pokud možno vyrobené v České republice.

Jaký mezinárodní dosah ukončení sporu o dědictví má?

Krteček je známý zhruba v 60 zemích, hlavně v těch sousedních. Náš hlavní záměr v sou-

časné době jsou německy mluvící země, kde je Krtek nadále velmi populární a je často v televizi. Budeme se snažit, aby postavíčka udržela svoji popularitu i v jiných zemích. S pandou ale nepočítáme, nepřejeme si, aby tato verze pokračovala.

Autorská práva, duševní vlastnictví, ojedinělé myšlenky, osobité nápady jsou mocnější čarodějkou než by se kdo ještě před 30 lety nadál. Roste obecně nutnost se o ně náležitě starat?

Nutnost se starat o duševní vlastnictví existovala pořád, ale svět je dnes komplexnější. Přibyl internet a sociální sítě, možností pro vyjádření je mnohem více. Obsah myšlenek a uměleckých děl jako beletrie, výtvarné umění a hudba je dnes cennější než dříve, protože se dají všude šířit. Žádný autor by neměl tuto oblast zanedbávat. A hlavně také se včas postarat o to, co se s jeho dílem stane po jeho smrti.

Jaký vztah ke Krtečkovi máte vy osobně, odmyslíme-li ten profesní?

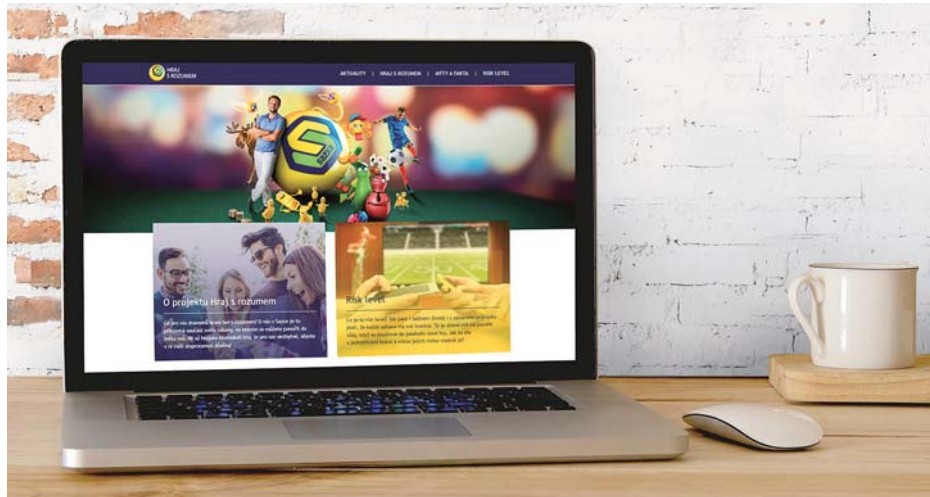
Pro mě osobně je Krteček aktuálnější a důležitější pro dnešní svět více než dříve. Péče o přírodu, o kamarádké vztahy, kritický, ale zároveň laskavý pohled na naši civilizaci, racionalitu a techniku jsou poselství, s kterým se můžu silně identifikovat. Krteček je nositel hluboce lidských, humanistických hodnot. Tyto hodnoty je nutné šířit a chránit. Velmi rád k tomu přispěji.

s využitím tiskové informace připravila Eva Brixí



Hraj s rozumem je projekt nejen pod stromeček

Jak vnímají Češi hazard? A nebojí se závislosti na něm? Váháte s odpovědí? Přečtěte si, co o tom nastínil průzkum Sazky. Hraní her, sázení loterie, stírací losy, ale také karty a kasina, to vše patří k zábavnímu průmyslu. Lákavá výhra a napětí jsou oblíbenými způsoby, jak si zpestřit den – třeba když si jen tak pro pobavení vsadíte svou oblíbenou kombinaci čísel. Bohužel se může stát, že se občas někomu hazardní hry vymknou z rukou. Jaký mají lidé názor na rizika spojená s hraním a hazardem?



„Během podzimu Sazka dělala průzkum právě na téma, jaký je postoj Čechů k zábavnímu průmyslu. Ukázalo se především rozdílné vnímání různých typů her. Zatímco 60 % respondentů zmínilo, že mají zkušenosti s hazardem, avšak roli v tom hraje to, co kdo považuje za hazard. Obecně totiž lidé ve více než 90 % případů vyzkoušeli sázení loterie, stírací losy a podobně, nicméně tyto aktivity za riskantní nepovažují ani je neoznačují jako hazard,“ vysvětlila Veronika Diamantová, manažerka externí komunikace v Sazce.

Co je však podle respondentů opravdu hazard? Různá rizika spojená s hraním her většinou souvisí s tím, jestli do hry dáváme určitý finanční vklad. Pokud doma hrajeme společenské hry s falešnými papírovými bankovkami, o nic nebezpečného samozřejmě nejde. Často záleží právě na finanční náročnosti jed-

notlivých her. Asi 42 % respondentů uvedlo, že jim nevádí vložit do hry peníze, ale pouze pokud jde o drobné částky, což je pro většinu maximálně 100 korun měsíčně. Pouhých 26 % odpovídajících je ochotných hrát i za větší peníze, protože jde podle nich o větší zábavu a adrenalin. Více než polovina účastníků potom reagovala na otázku, co je pro ně maximální finanční hranice, že za větší částku považují cokoliv nad 100 korun měsíčně.

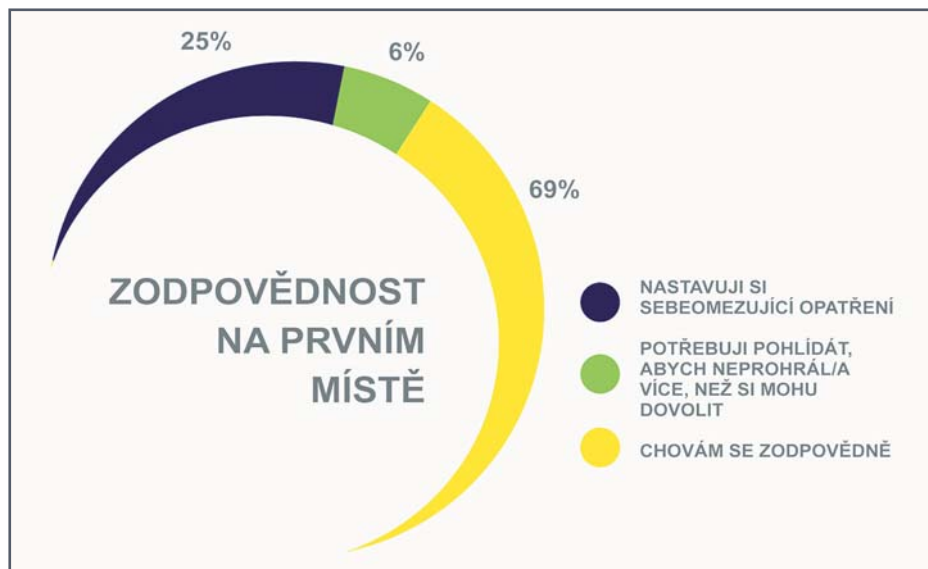
„Přestože většina Čechů nemá s hraním her vlastní špatné zkušenosti, lidé nepodceňují rizika spojená s problémy, které mohou v důsledku záliby v hazardu vzniknout. Na otázku, co je podle nich zodpovědné hraní, celých 69 % uvedlo, že jde o situace, kdy se chovají zodpovědně především oni sami,“ komentovala výsledky průzkumu Veronika Diamantová. „Zjistili jsme také, že dalších

25 % dotazovaných vítá, když si mohou nastavit částku na denní limit, kterou je možné za hru utratit. Pouhých 6 % zbývajících potom potřebuje, aby je někdo u hraní hlídal,“ doplnila.

I tato zjištění přispěla k tomu, aby v Sazce vznikl nový projekt pojmenovaný Hraj s rozumem. Každá hra, již tato společnost provozuje, má být zábavou, jejím posláním je lidem zpříjemnit volné chvíle, dodat odvahy k cestě za svými sny, rozptýlit, přinést dobrou náladu, možná i lepší myšlenky, když se někdo třeba necítí úplně fit. Hra je zkrátka hra. Rozhodně by neměla zatěžovat, nebo dokonce ublížit. Jak to však souvisí s businessem Sazky? Vlastně úplně jednoduše. Každá firma se specializuje na něco jiného. Pekaři nám dodávají křupavé rohlíky, uzenáři voňavé klobásky, květináři kytičky pro kráslení zahrad a parků, výrobci stavebních materiálů zase prvky, z nichž rostou atraktivní kancelářské budovy či rodinné domky. A Sazka se historicky specializuje na sázení, na hry. Přináší tedy do našich dnů rozptýlení, které ještě ke všemu může některým jedincům v tom nejlepším slova smyslu změnit život, když se štěstíčko usměje.

„V Sazce vnímáme aktivity, které se týkají zodpovědného hraní, jako přirozenou součást našeho podnikání. Jako lídr na trhu loterií si uvědomujeme zodpovědnost a chceme jít příkladem. Ať už hraje zákazník kteroukoli hru, je nezbytné, aby v ni měl stoprocentní důvěru. A aby to s hraním také nepřeháněl. Všeho s mírou není jen staré a stále pravdivé rčení, ale i zásada, jíž se Sazka drží. I proto jsme připravili zmíněný projekt Hraj s rozumem,“ uvedla Veronika Diamantová.

Jeho hlavní prioritou je především posilování prevence a zodpovědnosti v českém zábav-



ním průmyslu. Sazka se rozhodla na webu www.hrajsrozumem.cz informovat hráče o tom, jak hrát, aby zábava zůstala bezpečnou, jak předcházet potenciálním problémům, jak správně nastavit své herní limity, aby hra nepůsobila existenční ani sociální problémy. Cílem je především věnovat pozornost tomu, aby hráči hazardních her vnímali samotné hraní jako zábavu a nedostávali se do problémových situací spojených s rizikovým chováním.

Připomeňme také, že Sazka má jako jediná společnost v České republice ucelený systém zodpovědného hraní prověřený auditory, což potvrzují certifikáty WLA – World Lottery Association a EL – European Lotteries. Vytvořila ve spolupráci s odborníky a adiktology Desatero zodpovědného hraní, osobní test, spolupracuje pravidelně se specialisty na tuto oblast, ale i na programech, které zvyšují povědomí o oblasti problémového hráčství. Je to například spolupráce s organizací Podané ruce a účast na projektu HRaní. Sazka patří také k aktivním partnerům odborných debat nejen v rámci České republiky, ale i jako člen mezinárodních asociací.

Sazka: Co děláme pro to, abychom byli ještě zodpovědnější než zodpovědní

Zodpovědné hraní je pro nás v Sazce prioritou, a proto se snažíme neustále posouvat dopředu. Podívejte se, co všechno děláme pro to, aby hra zůstala zábavou a přinášela radost:

1. Výzkum – Spolupracujeme na programech, které zvyšují povědomí o zodpovědném hraní a o rizicích hazardu. Nespíme na vavřínech, sami totiž provádíme pravidelně výzkumy, které nám pomáhají se zlepšovat v našem už tak zodpovědném přístupu a být nejzodpovědnější loterií v České republice.

2. Školení zaměstnanců – Chceme, aby všichni v Sazce věděli, jak hrát s rozumem. Proto jsou naši zaměstnanci proškoleni a pro náš tým pravidelně pořádáme semináře s adiktology. Naši zaměstnanci se dokonce svými nápady a podněty podílejí na naší politice zodpovědného hraní.

3. Školení prodejců – Každý rok školíme naše prodejce, aby jim neutekly nové informace. Snažíme se o to, aby uměli podat pomocnou ruku, pokud je to potřeba. Speciální kartička zodpovědného hraní je k dispozici na každém našem prodejním místě.



4. Game design – Při přípravách a vývoji nových her dbáme na to, abychom vyhodnotili jejich sociální dopad.

5. Internetové hraní – Umožňujeme zákazníkům vyzkoušet si test, který jim napoví, jestli stále hraní považují za zábavu. V záloze máme i linku pomoci, pokud by byla potřeba. Samozřejmějstí pro nás je, že v žádném případě nepovolujeme hraní nezletilým.

6. Reklama a marketing – Plně dodržujeme Etický kodex reklamy a mezinárodní standardy pro loterie. Necílíme v naší komunikaci na děti ani na jiné zranitelné skupiny lidí.

7. Léčba závislosti – Jsme připraveni podat pomocnou ruku a zákazníky odkázat na konkrétní smysluplnou pomoc. Spolupracujeme s adiktology a obrátit se na nás může každý, kdo má pocit, že mu hraní přerostlo přes hlavu. Máme ucelený systém pomoci spolu s neziskovou organizací Podané ruce. Účastníme se ale i projektů, které informují o rizicích hraní – například HRaní nebo Občané proti hazardu.

8. Vzdělávání hráčů – Chceme, abyste našim hráčům rozuměli. U každé hry proto najdete Herní plán k nahlédnutí a pro jistotu zobrazujeme i varování o rizicích spojených s hazardním hraním. Připravili jsme pro vás projekt Hraj s rozumem, protože chceme, aby hra zůstala zábavou. Na těchto stránkách se dozvíte vše o zodpovědném hraní.

Desatero pro hráče:

1. Hrajte tak, abyste se bavili. Nikdy nesázejte víc, než můžete, nikdy nesázejte na dluh.
2. Nastavte si herní limity.
3. Sázení vnímejte jako zábavu, nikoli jako prostředek k okamžitému zbohatnutí.
4. Nehrajte, pokud jste pod vlivem alkoholu, ve stresu nebo v depresi.
5. Buďte připraveni vyhrát, buďte připraveni prohrát.
6. Mějte svoji zábavu a vzrušení pod kontrolou – sledujte čas, částky ve hře, výhry i prohry.
7. Rozhodují náhoda a štěstí, nevěřte trikům, podvodným návodům a systémům.
8. Studujte jednotlivé hry, jejich výhody a rizika. Vyberte si ty, které vám nejlépe vyhovují.
9. Sázejte a hrajte pouze tam, kde se hraje legálně, podle jasných a korektních pravidel.
10. Dbejte zákonů, seznamte se s pravidly příslušné hry a dodržujte je. Dodržujte pravidla sázkové společnosti a herního střediska.

9. Zapojení zúčastněných stran – Držíme krok s aktuálním děním v oblasti zodpovědného hraní a také se podílíme na minimalizaci rizik, které mohou hazardní hraní provázet.

10. Oznamování a vyhodnocování – Pravidelně se necháváme kontrolovat nezávislým auditorem, abychom si byli jistí, že jsme nejzodpovědnější společností na trhu loterií.

připravila Eva Brixí

INZERCE

VYBER SI SVŮJ SÁČEK PODLE NÁLADY A CHUTI!

WWW.BRAMBURKY.CZ

B ORIGINALNÍ BRAMBURKY

Like chips

KOTLÍKOVÉ BRAMBURY

KROUŽKY JADRE EDULKA

f

Obrazy, které opouštějí autora už na vernisáži



Ing. Hugo Kysilka si vernisáž v Praze opravdu užíval...

Proč je o obrazy Hugo Kysilky takový zájem? Protože mají duši. Protože přemýšlejí za vás i pro vás, ale zároveň vás vtahují do hry o tento svět. Mají svůj příběh, diváků hází udičku, navigují, otevírají úvahy o čemkoli. Na vernisáži chodíte od jednoho k druhému, vracíte se, usmíváte se a cosi vám našeptává: Kup to! Pověš to v pracovně, v obýváku, v recepci na zeď! Zvěčni tu rozvernost kdekoli, ať je víc dobré nálady. Ano, to je magie, o kterou stojíme. Ing. Hugo Kysilka, někdejší marketingový šéf, dnes hlavně malíř, který se vydává po stopách svého vidění světa a mezi tím proniká do nových a nových souvislostí. Letos na podzim se uvedl mezi přáteli a příznivci výtvarného umění dvěma vernisážemi, v Praze a hned poté v Brně. O jeho obrázcích jsem si s ním ráda povídala:

I přesto, že letošní rok nepřál akcím organizovaným pro větší skupiny lidí, podařilo se vám pozornost mnohých přitáhnout dvěma vernisážemi svých obrazů. O jaké akce šlo?

Ano, i přes toto složité období jsem měl kliku, první již jednou přeloženou výstavu jsem měl nakonec ve dnech 3.–7. září v pražském Kaiserštejnském paláci na Malé Straně. Celý cyklus obrazů byl vlastně můj pohled na naše dějiny od dob Praotce Čecha přes Přemyslov-

ce až po dobu kolem bitvy na Bílé hoře. Druhou část cyklu jsem začínal oslavou všesokolských sletů, a následně krádeží Dolu Petr Bezruč, následovalo otevření první samoobsluhy v ČSSR až po současné dění u nás. Samozřejmě jsem se snažil, abych řadu mýtů z Pověstí českých narovnal vlastním viděním, a myslím, že se to podařilo. Vernisáží se nesla velmi dobrá nálada, a tak se domnívám, že ta více než stovka hostů si odnášela nejen pěkný zážitek, ale i malé „ponaučení“. Druhou výstavu jsem stihl otevřít 10. října v Brně Čer-

novicích v krásném prostředí Dring Caffé. Nabídka vystavit jiný cyklus v dalším městě, měsíc po pražské výstavě, byla lákavá, protože v Brně jsem měl svoji první vernisáž před více než deseti lety.

Na vašich výstavách se stalo zvykem, že se většina obrázků prodá. Na jedné straně vás to určitě těší, na druhé straně vám to musí být trochu líto...

To je pravda, téměř všechny obrazy se prodají během vernisáže nebo těsně po ní. Mne ten zájem nesmírně těší de facto stejně jako ty, co obraz kupují. Snažím se vždy mít alespoň fotokopii pláten, abych měl archiv svým způsobem komplet. Je pravda, že více líto než mně to bývá ještě mé ženě, tedy že dílka putují k jinému majiteli. Proto před každou výstavou jeden nebo dva pro ní nejmilejší kusy prostě schová. Už jsem si zvykl na to, že řada zájemců, kteří nestihli rezervaci obrazů a jejich koupi, poprosí o nakreslení jiného obrazku s podobným humorným obsahem. Párkrát jsem dělal profesionální kopie obrazu ve větším množství a jen doladil barvy. I to je možnost, jak udělat radost více zájemcům najednou.

Máte přesto nějaké kousky, které byste nedal ani za zlatou cihlu?

Pár ano, ale ta cihla patří mé manželce. Velice si je hlídá, protože se nám na jedné výstavě stalo, že jsem prezentoval obrazy, kde bylo napsáno neprodejné, ale přišel kupec a nastavil takovou cenu, že jsem obraz nakonec prodal. Vícekrát jsem to pak už ale neudělal.

O jakém tématu nyní přemýšlíte? Kam směřuje duše umělce poté, co si již ledacos vyzkoušel? Bude to humor českých hospůdek, politická satira, rozvernost cukráren, poetika hřbitovů, nebo směšné historky z businessu, který jste před pár lety opustil?

To téma zářijové výstavy, které vycházelo ze Starých pověstí českých, bylo z malířského

Mám řadu obrazů v kancelářích přátel, některé obrazy visí například v pražských nemocnicích na Vinohradech a na Karlově náměstí, některé v Gazprom Germania, v interiérech ministerstev.



pohledu úchvatné, a pár dní po výstavě jsem si říkal, kam se nasměrovat. A rozhodl jsem se vrátit k tématům, které vycházejí z doby, kdy různí vynálezci na konci 18. století a začátku 19. století přicházeli s řešeními, jež nebylo možné realizovat kvůli jejich absurditě, avšak namalovat je, a tím tyto myšlenky oprášit a pobavit tím všechny milovníky obrazů, by nemuselo být špatné. Jde o nápady zneuznaných Edisonů. Už jsem před pár lety podobné obrazy maloval, ale v menším provedení. V té době, to bylo před pěti roky, o obrazy projevila zájem galerie v Almati v Kazachstánu. Jsou

tam jako stálá expozice dodnes, takže téma jsem měl tehdy a mám ho i dnes, a je v něm legrace na rozdávání. Takže na tom makám, bavíme se tím v rodině, a doufám, že se to bude brzy líbit i dalším lidem.

Stalo se pěknou tradicí, že plátna zdobí interiéry firem. Nepomýšlel jste na to, že nějakou oslovíte a zapůjčíte na pár let stopy své duše nebo jí pár obrazů prodáte?

Mám řadu obrazů v kancelářích přátel, některé obrazy visí například v pražských nemocni-

cích na Vinohradech a na Karlově náměstí, některé v Gazprom Germania, v interiérech ministerstev. Nebráním se žádné formě vystavování, já jsem měl vždy v kancelářích, jejichž jsem byl součástí, obrazy, byl to můj styl. Naopak jsem nechápal surovost některých prostor, kde nebylo nic osobního.

Humor je důležitější než nářky, které jítří naše nitro. Budete dál pokračovat v této linii?

No jasně, jsem optimista, mám rád humor, mám rád ten verichovsko-svěrákovský tón. Čím více se lidé nad obrazy pobaví, tím jen lépe.

za odpovědi poděkovala Eva Brixl

A rozhodl jsem se vrátit k tématům, které vycházejí z doby, kdy různí vynálezci na konci 18. století a začátku 19. století přicházeli s řešeními, jež nebylo možné realizovat kvůli jejich absurditě, avšak namalovat je, a tím tyto myšlenky oprášit a pobavit tím všechny milovníky obrazů, by nemuselo být špatné. Jde o nápady zneuznaných Edisonů.

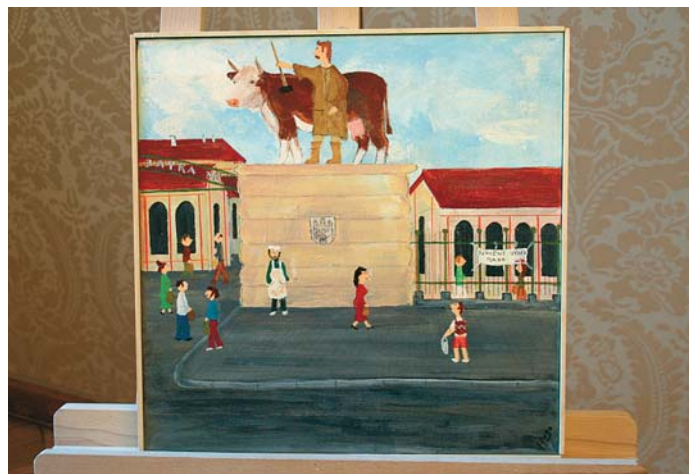


foto archiv Hugo Kysilka a Martin Šimek



Jak se trefit

Zajímalo by mne, jak se trefit do vkusu klienta. Nejde jen o to číst z jeho očí, ze zkušeností s komunikací s ním, ze znalostí jeho zvyklostí, z rozpočtu na daný projekt, vyznat se v jeho velkorysosti či spořivosti, nebo brát v potaz míru nasazení v danou chvíli. Klient je totiž tvor nevyzpytatelný. Jednou se rozhoduje impulzivně, spontánně, bez faktů, na základě

emocí či momentálního rozpoložení. Jindy se štourá v maličkostech, které pro danou věc nemají až takový význam. Bazíruje pouze na číslech nebo historii, i na hloupostech, které zdržují a podkopávají zájem dodavatele o věc. Někdy vám sdělí, ať navrhnete řešení podle sebe, a pak řekne, že je to nepřijatelné. Co zbývá? Riskovat, být jasnovidcem nebo se obrnit trpělivostí? Možná pokoušet osud a věřit, že dobrý obchod je pořád ten, který uspokojí obě strany.

Eva Brixi, šéfredaktorka

čtete s námi

Přes Aukro kresba Jana Zrzavého

V žebříčku deseti nejzajímavějších položek, které se za říjen prodaly přes aukční portál Aukro, vedou předměty z kategorie Sběratelství. Ty se mezi desítkou nejžádanějšího zboží vyskytují hned pětkrát. Absolutnímu pořadí vévodí svatováclavský dukát z roku 1935, který se prodal za 650 000 korun. V říjnu se přes Aukro vydražily předměty z oblasti sběratelství a starožitnictví za téměř 140 milionů korun. Velký zájem byl o umění, například kresby Jana Zrzavého. Zájem o sběratelské předměty není žádným překvapením, Češi k nim inklinují dlouhodobě a nic na tom nezměnila ani pandemie covid-19. „Hodně lidí v posledních týdnech pracuje formou home office a mají více času i na své koníčky, díky kterým si zpříjemňují složité období,“ uvedl Pavel Krejčíř z Aukra. Zajímavostí z říjnových aukcí je prodej zbraně z Dívokého Západu. Winchestrovka z roku 1886 se prodala za více než 215 000 korun. Jejím hlavním kreditem byla kromě známé značky také zachovalost. Přes aukční síň Aukro se prodává i moderní umění. V říjnu šlo například o Pastel Tři bárky v Zálivu od Jana Zrzavého s prodejní cenou 181 200 Kč. „Jan Zrzavý patří dlouhodobě k nejžádanějším českým malířům a určitě je pro sběratele zajímavé vědět, že jeho díla jsou k sehnání i jinde než na aukcích specializovaných společností,“ uvedl Pavel Krejčíř.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 9, prosinec 2020

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková

e-mail: brixi@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz **triangl print**

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

Letáky: PNS jich roznese až 90 milionů kusů

Objem reklamních letáků distribuovaných v Česku prostřednictvím První novinové společnosti bude před Vánocemi až o 50 % vyšší než v jiných obdobích. Největší český distributor tisku a doplňkového sortimentu odhaduje, že jejich množství v listopadu – nejsilnějším měsíci čtvrtého kvartálu – dosáhne až 90 milionů kusů. Kvůli uzavřeným obchodům ale distribuce PNS nepřekoná původně očekávaný rekord, který naznačovaly výrazně větší objemy letáků od konce léta. Jejich největší podíl (zhruba 14 %) poputuje do Moravskoslezského kraje. Mezi inzerovaným zbožím zaujímají největší podíl (33 %) z celkové distribuce potravin.



foto Pixabay

Se začátkem předvánoční nákupní sezóny letos do schránek Čechů dorazí prostřednictvím PNS až 90 milionů reklamních letáků, tedy o 50 % více než v běžných obdobích roku. Podle dat společnosti bude nárůst jejich množství patrný ve všech tuzemských krajích. „Prakticky od konce letních prázdnin jsme Vánoce v jistém smyslu zažívali, od září jsme v distribuci registrovali rekordní čísla. V listopadu proto měly letákové reklamní akce našlápnuto k překonání dvojnásobku obvyklých objemů, které přezvukovalo uzavření obchodů. Přesto očekáváme, že se v listopadu budeme blížit objemu 90 milionů kusů. Listopad totiž bývá tradičně nejsilnějším obdobím, mimo jiné i v návaznosti na Black Friday,“ řekl Ondřej Vaňha, místopředseda představenstva PNS.

Distribuce reklamních letáků se výrazně liší podle geografického rozložení. Největší podíl na celkovém objemu distribuce připadá na Moravskoslezský kraj, konkrétně 13,9 %. Na Prahu, které patří druhý největší podíl, připadá 13 % letáků. Jihomoravský kraj, který v žebříčku zaujímá třetí místo, jich odebírá přibližně 12 %. Nejmenší podíly distribuovaného nákladu předvánočních reklamních letáků potom připadají na kraj Karlovarský (2,3 %) a Liberecký (3,6 %). „Obecně lze říct, že větší množství letáků putuje do regionů Moravy a Slezska, ale také do hlavního města. Z hlediska distribuce je jimi naopak nejméně zásobený západ a sever republiky,“ dodal Ondřej Vaňha.

Z hlediska zaměření obsahu reklamních tiskovin distribuovaných První novinovou společností mají na distribuovaných letáčích největší podíl obchodní řetězce s potravinami. Na ně totiž připadá více než třetina jejich celkového objemu. Významný objem potom zastávají také letáky zaměřené na prodej nábytku (23 %) nebo elektroniky (20 %). Potřeby pro sport a rekreaci naopak se 2 % tvoří nejmenší podíl.

(tz)

Firmy chystají vánoční večírky online

Mnohé kancelářské firmy přestěhovaly kvůli koronaviru své fungování do režimu home office, o tradiční večírky však nechtějí přijít zaměstnavatelé ani pracovníci. Letošní předvánoční čas tak bude spojený s večírky online.

„Především velké firmy vánoční večírky ruší, část z nich se snaží vymyslet jejich virtuální alternativu. Řada menších společností ještě vyčkává, zda se situace neuklidní a nebude možné nějaké společné setkání pro své zaměstnance přece jen zorganizovat. Pokud to nepůjde, asi také pozvou své kolegy na předvánoční setkání online,“ poznamenal Tomáš Surka, ředitel personálně-poradenské společnosti Quanta. Vánoční večírek na dálku bude mít podobný program jako ten klasický. Může mu předcházet rozeslání večírkového balíčku pro každého z účastníků – zahrne například víno, oříšky, něco sladkého nebo krabičku sushi. Samotné setkání se zahájí oficiální částí, v jejímž rámci vedení firmy shrne hospodářské výsledky za předchozí období, poté se nastíní plánované změny a další vývoj společnosti. Nebude chybět ani informace o rozpočtu na příští rok, připomenutí dlouhodobých cílů a ohodnocení jednotlivců. Pak by měla následovat

neformální část zaměřená na zábavu. S tím, jak koronavirus přestává být novinkou, přibývá receptů na různé firemní hry, soutěže a další zábavu v online prostoru. Zaměstnanci mohou soutěžit v oblíbeném kvízu, lze také najmout známého moderátora, kouzelníka nebo komika se stand-up výstupem. Stejně jako u klasických večírků platí, že i ze strany zaměstnance je nutná určitá příprava. Kromě vhodného oblečení si je nutné správně zvolit prostor v domě nebo bytě. Tak, aby nedocházelo k vyrušování účastníka večírku. Kdo nechce svému okolí představit kus své domácnosti, který zabírá kamera počítače, může si dopředu zvolit nějaké zajímavé pozadí. Své kolegy tak lze pozdravit z fotbalového stadionu, odněkud z přírody nebo z jiného oblíbeného místa. Samozřejmě střídmá konzumace alkoholu. Nevhodné a trapné bývají nabídky na tykání ze strany ovíněného podřízeného šéfovi. Příprava na večírek zahrnuje také odzkoušení techniky s dostatečným předstihem. „Práce a zábava v online prostředí se s koronavirem hod-

ně rozšířila. Firmy se naučily a dále učí, jak prostřednictvím videokonferencí pořádat porady, školení či různé tréninky. Firemní večírky nebudou výjimkou,“ předpověděl Tomáš Surka. (tz)



foto Pixabay
koláž Schneidy

Holba Sváteční horský ležák pro mimořádné chvíle



Pivovar Holba nadělil milovníkům pěnivého moku s předstihem vánoční dárek – novinku v podobě za studena chmeleného piva Holba Sváteční horský ležák, které svou výraznou hořkostí přináší divokost i romantiku jesenické přírody nejen na sváteční tabuli.

Pro neobvyčejné příležitosti přichystal hanušovický mistr sládek neobvyčejný 12,5% ležák vyrobený tradičními postupy, který v sobě přechová punc odlišnosti – ryzosti hor. Holba Sváteční horský ležák byl navíc korunován studeným chmelením. „Studené chmelení využíváme pro zvýraznění chmelové vůně. Vzhledem k tomu, že Holba Sváteční horský ležák má výrazně vysokou intenzitu hořkosti s drsnějším charakterem a dlouhým dozníváním, je studené chmelení prvkem, který doplní chmelové aroma a zjemní celkový dojem,“ osvětlil tuto neobvyklou metodu Luděk Reichl, mistr sládek Pivovaru Holba.

Sváteční horský ležák s 5,1 % alkoholu se vyznačuje oku lahodící jantarovou barvou, sněhově bílou hustou pěnou připomíná zasněžené hřebeny hor a drsný charakter horské přírody se ozývá v jeho výrazné hořkosti (40 EBU), kterou však zjemňuje lehký ovocný nádech. Čistotu a jiskrnost mu dodává horská voda z období třetihor z vlastního hloubkového vrtu, vyhlášený slad z moravských ječmenů přidává plnost i barvu a proslulý tršický chmel korunuje dílo typickou výraznou hořkostí.

Distribuce tohoto pivního speciálu byla zahájena již v listopadu, a to ve formě multipacku – balení po osmi půllitrových lahvích. Edice multipacků bude v prodeji do vyprodání zásob, které čítají pouze na 24 000 balení. V distribuční síti prodejných řetězců se pivo objeví také v patnáctilitrových sudech a pivní fanoušci se navíc mohou těšit na lahve s patentním uzávěrem o objemu 0,75 litru, které budou k dostání výhradně ve značkové prodejně Pivovaru Holba a na několika málo vybraných místech. (tz)

Rakytník je i dárek proti stresu

Netradiční dárek, který chutná, a ještě k tomu obsahuje řadu zdraví prospěšných látek. To jsou rakytníkové výrobky z LUKA, a.s. Nejen na Štědrý den jimi můžete vyjádřit, že na blízkých, jejich zdraví a pohodě vám záleží. Dárky od srdce totiž nemusí být drahé ani velké. Letošní rok víc než jiné odhalil, že právě dobré zdraví je tím hlavním faktorem, který ovlivňuje naši spokojenost. Nevíte si rady, kterou z rakytníkových pochoutek vybrat? Následujte našeho malého rádce.

Šťáva a hormon štěstí

Chcete-li vytěžit maximum biologicky aktivních látek, které prospívají lidskému tělu, sáhněte po 100% rakytníkové šťávě. Obsahuje vysoké množství karotenoidů a provitamínu A. Mimo to je rakytník skvělým zdrojem snadno vstřebatelného vitamínu C. Tato kombinace dělá ze 100% rakytníkové šťávy skvělého společníka pro chladné a náročné zimní dny, kdy se hodí posilovat imunitu před respiračními onemocněními všemi dostupnými prostředky. Mimoto ale v rakytníkové šťávě najdeme také vysoký obsah nenasycených mastných kyselin omega 3, 6, 7 a 9, které přispívají k redukci nejrůznějších zánětů. Oranžové plody tak při pravidelné konzumaci mohou poskytnout cennou vzpruhu pro kondici kardiovaskulárního systému. V rakytníku také najdeme jednu unikátní látku, jíž se může pochlubit jen tato rostlina – hippophein. Je nenahraditelný v boji proti stresu, pomáhá totiž doplnit serotonin, hormon štěstí. Jak poznáte skutečně kvalitní rakytníkovou šťávu? Olejová složka má tendenci se oddělovat od vodné. Tento jev je viditelný na první pohled a je zcela v pořádku. Rakytníkové plody, z nichž se šťáva lisuje, mají na svém po-



vrchu poměrně hodně oleje. Ten je využíván v produkci nejrůznějších doplňků stravy. Nyní jej ale můžete konzumovat v jedné z nejpřirozenějších forem. Šťáva je velmi šetrně pastorevána, aby si zachovala všechny své přirozené vlastnosti. Tuto neředěnou 100% rakytníkovou šťávu naleznete v balení po 0,5 l za 125 Kč.

Pečený ovocný čaj pro slavnostní chvíle

Preferujete spíše něco sladkého a voňavého? Pokud toužíte po vjemech, které navodí sváteční atmosféru v jakémkoli ročním období, vyberte Pečený ovocný čaj s rakytníkem. Je plný lahodných ingrediencí. Základem je rakytník a další ovoce jako například švestky, hrušky či rebarbora. Celou kompozici doplňuje koření – badyán, vanilka a jiné – pečlivě namíchané v unikátním poměru. Servírovat jej můžete tradičně zalitý horkou vodou nebo z něj připravit například také vynikající punč. Pečený ovocný čaj s rakytníkem se prodává ve sklenici po 245 g za 65 Kč.

Pro milovníky sladkých snídaní a cukroví

Patří vaši blízcí mezi milovníky lívanců, vafel a sladkých snídaní obecně? Podarujte je Rakytníkovým džemem z Vysočiny. Je vyráběn ručně a v jeho receptuře naleznete 50 % rakytníkového pyré. Hodí se do sladkých pokrmů – od máslového toustu, přes nejrůznější kaše až po palačinky. Má hladkou konzistenci a jasnou oranžovočervenou barvu, voní po ovoci a lásce k zemi. A pokud by se náhodou stalo, že i po vánočních svátcích budete potřebovat opět napéct slepované cukroví, vyměňte rybízovou marmeládu za rakytníkový džem. Můžete ho ale při vaření také přidávat do omáček či dresinků, výborně doplní tmavé maso a zvěřinu. V balení po 245 g zakoupíte za 49 Kč.

Míchané nápoje pod taktovkou rakytníkového sirupu

Jestliže si potrpíte na sladké nápoje, pak by pod vánočním stromčkem neměl chybět lahodný Rakytníkový sirup, který je vyráběn z čerstvě lisované rakytníkové šťávy. I když jde o sladkou dobrotu, má v sobě stále velké množství zdraví prospěšných látek. Výborně se pro svou osvěžující chuť hodí na přípravu domácích limonád i míchaných nápojů. Sirup je prodáván ve sklenici o objemu 0,5 l za 85 Kč.

Samostatně, v kazetě, ale hlavně až k vám

Všechny rakytníkové lahůdky jsou vyráběné ručně. Rakytník, který v nich perlí na jazyku, je pěstován v samotném srdci Vysočiny. Do výrobků nejsou přidávána umělá barviva ani konzervanty. Rakytníkové dobroty nyní naleznete také v dárkových kazetách. Objednávat můžete až domů telefonicky na čísle 774 431 393 nebo na e-mailové adrese aja-hajkova@seznam.cz. Přepřavu zajišťuje Toptrans. (red)

