

Pro muže v nejlepších letech, s nejlepšími úmysly, nejlepšími nápady a nejlepšími výsledky

Martin Domanský
Ctibor Hůlka
Pavel Pastorek
Jiří Cafourek
Tomáš Varcop
Josef Sléha
Martin Erba

Muž, který ví, co chce

fresh
TIME®
PROSPERITA

Filozofie života
– vždy jsem toužil
být malá rodinná
firma. Jenže dnes,
když nerostete, tak
zaniknete. Je to
neúprosné. Dostali
jsme se na výsluní
jen tím, že jsme
rostli. A tím, že
jsem měl štěstí
na lidi.



Martin Domanský

majitel společnosti
DOMANSKÝ s.r.o.

rozhovor o autech, řidičích
i zákaznících a také o firmě,
kde je smích poselstvím
str. 2, 3, 4

Smích je totéž, co cíl

Když se letos otvíral nový prodejní areál společnosti DOMANSKÝ s.r.o. v Praze na Černém Mostě, byla jsem mezi pozvanými. Potěšilo mne to, byla jsem prostě novinářsky zvědavá. Za okny se ten večer rozhostila únorová tma, uvnitř voněly jahody, dámské parfémy a šampus. Martin Domanský, majitel, na ten večer vzpomíná s lehkou ironií: ani jsem si to neužil, pořád jsem něco organizoval, připravoval, zařizoval. Myslím však, že i on moc dobře ví, co bylo podstatnější – že si to užili jiní. Jedni přišli pográtulovat k parádní stavbě na vynikajícím místě, jiní se rádi potkali navzájem, další třeba zašli pro inspiraci nebo nabrat energii, která tudy proudila ze zdola nahoru a obráceně, zleva doprava, křížem krážem. Žádný stres, pohoda, prostě úsměv, jsme rádi, že vás můžeme přivítat... Na některé otázky tehdy nezbyl čas:

Pamatujete se, jak jste si kdysi dělal řidičák? Bylo něco, co jste nemohl pochopit? A je dnes nějaký předpis, který také odporuje zdravému rozumu?

Tak to si pamatuji docela dobře. Řidičáku jsem dlouho odolával, dostal jsem ho až ve čtyřicetiletých letech. Dělal jsem totiž u ČSAD a tak jsem měl režijní jízdné, využíval jsem hromadnou dopravu a auto mi nijak nechybělo. Jet někam autobusem, proč ne. Tehdy se taky tolik nespěchalo jako dnes, veřejná doprava stačila. Taky jsem tehdy bydlel u rodičů, nemusel jsem spoléhat jen sám na sebe. Řidičák jsem prostě dlouho vlastně nepotřeboval. No a dnes mám pět autosalonů!

Jestli bych ho dokázal dnes obhájit, to si nejsem vůbec jistý. Řídím na základě rutiny a snad mi papíry neseberou, když na sebe prozradím, že některé novoty v zákonech zas tak pečlivě nesleduji. Když jsme byli s kolegy před lety v jisté zemi, kde se jezdí vlevo, najednou jsme stáli před otázkou, jestli se tam dává přednost zleva nebo zprava...

A co je proti zdravému rozumu? Osobně si myslím, že některá omezení rychlosti třeba pod 50 km jsou zbytečná, nemají logiku a připadá mi to, že jsou proto, aby se mohly vybírat pokuty za chy-

by motoristů. Buzerace, nic víc. V Praze je radarů hodně, nikde jinde v Evropě jsem takový počet neviděl.

Nezdá se vám, že auta jsou čím dál silnější, jezdíme rychleji a rychleji, ale běžně zkušený a trénovaný člověk není schopen takový provoz zvládnout? Vypadá to, že auta ovládají člověka, nikoli řidič je. Běžný účastník silničního provozu přece není závodník ani kaskadér...

Tomu rozumím. Sám mám ten pocit možného nezvládnutí stroje člověkem, když sednu na motorku. Motoroky jsou dnes velmi silné a přesto, že k nim mám ten nejvřelejší vztah, nechtěl bych na takový stroj sednout v pětadvaceti letech, bez zkušeností. Auta i motocykly jsou hodně výkonné, až sebevražedně. Na druhé straně neskutečně vzrostla jejich bezpečnost. Máme airbagy, promyšlené konstrukce, zóny... Ale pochopil jsem, nač jste se chtěla zeptat. A svým způsobem souhlasím.

Co vaši pozornost za volantem upoutá – jste schopen se ohlednout za krásnou slečnou?

No jasně! Nádherné ženy mne neskutečně rozptylují...



Martin Domanský



Jsem dost pozorný řidič, a to bez ohledu na předešlé tvrzení. Proplétat se mezi stovkami nepozorných chodců na Malostranském náměstí je pro mne vysilující. A tak to popojíždění po Praze mezi firmami raději měním za plynulejší jízdu okrajovými částmi, pokud je to možné, i když je to často o něco delší trasa. I hodně koncentrovaný řidič nikdy neví, co chodec udělá. A pak – auta nejsou zatím konstrukčně vybavena na dynamiku brzda plyn, auto není primárně určeno na popojíždění, ale na jízdu!

Kdy byste do auta nikdy nesedl? Třeba když máte horečku nebo jste ve stresu?

Určitě ne s alkoholem v krvi. Pití a volant, nemám to rád, ani ve svém okolí. Další prvek – stres, tak ten je nebezpečný. Ale umíme žít bez něj? Stres je naším denním společníkem. Je-li člověk nemocný, taky za volant moc nepatří, je to nezodpovědné vůči ostatním, i když připouštím, že někdy to jinak prostě nejde.

Rozčilují vás kolony na vozovce?

Jsou pro zlost, kradou vám čas i peníze... Vždycky, když musím popojíždět, ptám se sám sebe, kam mám vlastně prodávat auta, když na ně už silnice u nás nestačí. Mám určitou kvótu, kolik aut mám prodat, počty stoupají, ale silnic nepřibývá... Pokud vím, třeba v centru Tokia si můžete koupit auto tehdy, když prokážete, že pro ně máte parkovací místo. Na mých povinných 150 aut měsíčně, která musí k zákazníkům, no, nevím, jak by mi kdo odpověděl, jestli má kde parkovat, snad ještě ano. Ale v blízké budoucnosti?

Postavil jste nedávno nové sídlo firmy v Praze 9 na lukrativním místě. Máte k této lokalitě nějaký srdeční vztah? I první bašta vašeho neznámějšího koncesionářství bylo „na devítce“, v Kyjích, kde dál toto zázemí značky funguje...

V Praze 9 léta žiji, vyrůstal jsem tady, pamatuji se, když vlastně Černý Most ještě neexistoval a na planině se tu pásly kozy. Ale že bych měl zrovna devítku pod kůží, to bych lhal. Pronajal jsem si tu kdysi místo pro podnikání, dlouho jsem v Kyjích měl i sídlo své firmy, lokalitu mám přechtenou. Jsem rodák z periferie velkoměsta...

Vaše společnost je významným prodejcem značek Peugeot, Citroën, Hyundai, ojetých a předváděcích vozů. Jak se ubránit tomu, abyste některé z nich nefandil více či méně?

Je to hodně živé a nevyřešené. A je to i pochopitelné. Každý importér si hlídá své koncesionáře a dealery a jejich loajalitu. Na kon-

ferenci Citroën nemohu přijet v autě od Hyundai. Správně bych měl mít pro služební účely tři vozy, Peugeot, Citroën, Hyundai, protože všechny tři prodávám. Je silná konkurence a velké třecí plochy. Výrobce PSA se snaží konkurenční boje mezi svými Citroënem a Peugeotem zmírnit, uklidnit. Vyrábí velmi podobné až identické zboží pro stejný trh. Peugeot, s nímž jsem začínal, je moje srdeční záležitost. Nebojím se to říkat ani vedle loga dalších dvou značek, které zastupuji. Prostě je to tak. Citroën byla logická volba, k níž jsem se při rozšiřování nabídky rozhodl. Nechtěl jsem, aby mi utekl zákazník ke konkurenci. Na Hyundai jsem vsadil před sedmi lety, moje předtucha, že takhle korejská značka má budoucnost, se potvrdila. Jsou to velmi kvalitní auta za výborné ceny.

Ale v skrytu duše jsem si vždycky přál, aby moje příjmení bylo symbolem pro značku Peugeot. Aby se říkalo: Peugeot Domanský.

Po jakých autech roste poptávka?

Žádané jsou rodinné vozy s velkým úložným prostorem. Lidé potřebují převážet kola, kočárky, kajaky, když jede čtyřčlenná rodina na dovolenou, je to už přece jen něco zavazadel. My Češi jsme tak zvyklí. Navíc jsme pořád národem chatařů a chalu-

pářů, stále musíme něco sem a tam přemísťovat, dříve na vozíku za autem, dnes by se vše mělo vejít do kufru nebo na střechu. Takže když uvedu příklady, je velká poptávka třeba po Peugeotu 5008 – úsporný velký rodinný vůz za dobré peníze, nebo iX 35 od Hyundai je nádherné prostorné SUV s pohonem 4x4.

Také se zvyšuje zájem o levné a kvalitní vozy Hyundai.

Pořád ještě platí, že auto zvedá sebevědomí muže? Čím větší, tím větší?

Určitě. Má to jistou návaznost na sexualitu. Auto a sexualita patří k sobě, v jakém autě muž jezdí, často vypovídá o jeho, dejme tomu, pohledu na život. Vyjadřuje osobnost člověka, zejména to platí právě o mužích.

Nevím však, zda tak zcela přesně o mně. Já totiž jezdím čímkoli, nedělám z toho vědu. Váže se k tomu ale pár úsměvných příhod. Tím, že bydlím u Vltavy, tak abych nemusel jezdit daleko, pokud jsem se potřeboval přemístit na druhý břeh a objíždět, využíval jsem přívozu. Jedním autem jsem k němu přijel, zaparkoval, přesunul se přes vodu, a na druhém břehu jsem nasedl do jiného auta... Byla to svého času úspora nejen kilometrů, hlavně v ranním nadupaném provozu, každá minuta je cenná, nakonec i každý litr pohonných hmot. Teď už to sice nepraktikuji, ale bývaly doby, kdy mi tento systém hodně pomáhal. Protože tím jedním vozidlem jsem

parkoval svým způsobem riskantně, kdykoli kdokoli mohl auto ukrást nebo zničit, tak jsem na to šel prakticky jako každý normální Čech. Koupil jsem si v bazaru ojetou 106 Peugeotu asi za 15 000 korun, no a když to nešlo jinak, dorazil jsem v tomhle autě třeba i na důležité jednání. Podstané bylo, že jsem to stíhal... Mělo to však i stinnou stránku, z toho jsem si však nic nedělal. Často mne partneři ani nezaregistrovali, protože by nikoho ani ve snu nenapadlo, že bych mohl v takové šunce dorazit, když jsem známý koncesionář a prodej aut mne živí. Přehlédl mne, nebo si mysleli, že jsem velký šprýmař... Rád na to vzpomínám.

Sahají firmy dnes více k ojetinám?

Řekl bych, že ne. Objem prodaných ojetých automobilů se zvyšuje, ale pořizují si je spíš zákazníci nepodnikatelé. Firmě se vyplácí pořídit auto nové, aby mohla odečíst DPH, při ojetině to nelze. Navíc již pětiletá záruka má něco do sebe. Ceny aut šly za poslední roky dolů, čili pro firmy je to zajímavější zboží než v minulosti. A ještě – kvalitní ojetina je skoro stejně drahá jako levné nové auto. Takže pro firmy to zatím není zas tak výhodné.



Máte nějaký speciální program pro ženy-zákaznice?

Takový program má už samotný výrobce Peugeot. Produkuje velice líbivá auta s výrazným designem, a jak je známo, ženy na vnímání tvarů, barev, první dojem dají více než muži. Ti jdou víc po technické dokonalosti. Závídím často našim prodejcům, kteří auta prodávají – komunikují se spoustou žen. A ženy kupují srdcem. Nová auta ženy často pořizují stále jako druhý automobil do rodiny, hodně jdou Peugeoty 208 i 308.

Ostatně – jaké procento tvoří z klientely?

Když pomínu firemní klientelu, tak z běžných příchodích tvoří ženy polovinu zákazníků značky Peugeot. Přiznávám, je to dost. Z důvodů, které jsem uvedl, právě tuto značku ženy daleko více potávají než značky jiné. To již o něčem zřetelně vypovídá. Peugeot má totiž velmi čitelný design, auta jsou na první pohled z jedné rodiny. Na silnici prostě Peugeotta vždycky poznáte. Třeba podle lvích očí.

Co chystáte na léto? Bude to zvýšená aktivita v nabídce skútrů?

Historicky býval v České republice v létě pokles prodeje aut, to se nelíbilo výrobcům a importérům. Snažili se to zlomit akčními nabídkami. Dnes je situace jiná. Prodává se skoro stejně v zimě jako v létě, už to nejsou takové výkyvy. Samozřejmě však určité pobídky budou, třeba v souvislosti s modelem 2008, překvapení se chystají, prozradit ale nemohu.

Skútry – v uplynulých rocích to nebyla žádná sláva. Avšak s novou legislativou skútry u nás zažívají renezanci. Měsíčně jich prodáme několik v každém autosalonu.

Ale v skrytu duše jsem si vždycky přál, aby moje příjmení bylo symbolem pro značku Peugeot. Aby se říkalo: Peugeot Domanský.

Kvalitní skútr jen u značky Peugeot! Máte to na webu. Nebojíte se tak absolutního tvrzení?

Nebojím se. Jsou totiž mimořádně kvalitní. Samozřejmě i o dost dražší než asijské, ale skýtají vám jistotu – bez problémů na ně seženete náhradní díly, máme k nim autorizovaný servis, prostě se o vás standardně postaráme. Když budete potřebovat blinkr, nemusíte si půl roku dopisovat s někým, kdo je hodně daleko. Přijďte, osadíme, hotovo. Navíc Peugeot jde ve stopách tradice, skútry stejně jako auta mají nádherný design, jsou spolehlivé. Takže – nebojím se. Vím, o čem mluvím.

A co jízdni kola této značky? Neuvažoval jste?

Uvažoval, uvažoval. Nakonec jsem toho nechal. Jízdní kola Peugeot jsou špičková. Ale cenově nad hranici českého trhu. Ne-

prodávala by se. Přemýšlím spíše o elektrokolech pro starší generaci, pro nás, lenochy. Tady si myslím, že poptávka je a trh zatím nasycený není. A milovníci značky Peugeot rádi doplní svou výbavu i o tento dopravní prostředek. Ke zboží prostě musíte mít trh.

Rád rybaříte. O čem přemýšlíte, když v tichosti vyčkáváte, jestli štika zabere?

Odpověď souvisí s mojí prací. Na rybách přemýšlím o svých důležitých podnikatelských či osobních rozhodnutích. Třeba když je potřeba změnit řízení firmy, zda zřídit novou pozici za tím a oním účelem, jestli ještě něco postavit, nebo ne... Když jste v soukollí běžných starostí, nemáte možnost nadhledu, jste zaslepeni všedními provozními úkoly a neposuzujete věci objektivně, ale pod tlakem. Nemáte čas zjednodušovat, jít na kořen věci. A tak se snažím v prostředí krásné řeky dál hledat odpovědi na otázky, které musím vyřešit.

Je to až komické, ale mám takovou zvláštní zkušenost: pokud chci, aby se něco stalo, musím se rozhodnout ráno. Pak vím, že se rozhodnu správně. Večer či v noci je člověk unavený a jeho myšlenky jsou tím hodně zma-mené.

Jste také modelář, kutil, se synem stále něco stavíte – je to zdroj nápadů a inspirace?

Kutil jsem, ale modelář je můj syn. Skloubil zábavu s prací a řídí si odnož mé firmy PROFIMODEL.CZ. Fandím mu, má úspěch a já vím, že to dělá dobře. Možná nějaké moje geny získal, něco třeba podvědomě odkoukal... A začalo to banálně – dal jsem mu kdysi rádiem řízený model auta. Dnes má velkoobchod, organizuje závody a ČR bude letos reprezentovat v Anglii na mistrovství světa rádiem řízených terénních modelů BUGGY 4WD.

Jeho aktivity mne naplňují, mám z toho radost. Že našel sám sebe, aniž bych mu pomáhal. Přesvědčil jsem se také, že umí počítat, že není jen snělek. Pro business je to důležité.

Nebál jste se někdy, že zkrachujete?

Já nevím. Vždycky jsem měl štěstí na lidi. Kolem personalistiky jsem se pořád točil, přijímal jsem do firmy každého sám. Znal jsem příběh každého, kdo u nás pracoval. Dnes mám 130 zaměstnanců, příběhy si už nestačím tolik pamatovat. Zato vím, že pro ně musím sehnat práci a musím pro ně mít na výplatu.

Ale k otázce – nějak jsem měl čich na lidi, kteří mi vždy pomáhali nezkrachovat, byli a jsou zdrojem své i moji jistoty.

Také jsem se naučil stát rovnýma nohama na zemi. Ostře zaznamenávám, jak firmy okolo mne padají, i ty, kterých jsem si vážil, znal jejich majitele. Není to příjemné. Jsem v situaci, kdy můj zisk tvoří pouze 2 % z obrátu. A pokud bych denně nepočítal příjmy a do detailu nehlídal hospodaření, nevěděl bych, co mohu a nemohu. Neměl bych přehled, jak jsem na tom. To by znamenalo krach. Znova opakuji – když vidím, jak se zavírají firmy slavných jmen, běhá mi z toho mráz po zádech. Marže je tenký led a nic dnes neznamená. Marže z prodeje nových aut skoro zanikla, nepokryje náklady, profity se přesunuly: profit máte z toho, když splníte kvalitu a objem prodeje... Pokud splním, tak dostanu od importérů finanční bonusy.

A oč se tedy opírá vaše životní filozofie?

Do businessu patří tvrdá čísla, ale musí tam být i něco jiného – čich, instinkt, odvaha. Vytušit, kam se vydat.

Filozofie života – vždy jsem toužil být malá rodinná firma. Jenže dnes, když nerostete, tak zaniknete. Je to neúprosné. Dostali jsme se na výsluní jen tím, že jsme rostli. A tím, že jsem měl štěstí na lidi. Moji ředitelé mají jasné cíle, vědí, co mají dělat. Tedy práce se jim daří a já z toho mám radost. Díky zkušenostem za ta dvě desetiletí podnikání si umím vyhodnotit pravdu.

A sázím ještě na jedno – emoce. Jsou v podnikání důležité. Hlavně smích. Když se zaměstnanci smějí a jsou veselí, znamená to, že se nám daří. Když vcházím do autosalonu a vidím, že je tam pohoda, že se lidi usmívají, jsem šťastný. Smích je totiž, co cíl.

**ptala se Eva Brixí
foto Pavel Kačer**

Každý 30. Čech podniká jako s.r.o.

Nejoblíbenější právní formou pro podnikání v České republice jsou dlouhodobě společnosti s ručením omezeným. Téměř 85 % společností s ručením omezeným je vlastněno fyzickými osobami. Prostřednictvím společností s ručením omezeným podniká více než 346 000 Čechů a téměř 137 000 cizinců. Údaje vyplývají z detailní analýzy vlastnických vztahů tuzemských společností s ručením omezeným, kterou zveřejnila v červnu poradenská společnost Bisnode.

V květnu 2013 Bisnode ve svých databázích evidoval 357 161 aktivních společností s ručením omezeným, které obecně reprezentují malé a střední podnikání. Většina z nich (84,85 %) je výhradně v rukou fyzických osob – 44,88 % (160 297) ovládá jedna fyzická osoba a 39,97 % (142 741) kontroluje více fyzických osob společně. Právnícké osoby vlastní necelých 10 % společností s ručením omezeným. Za poslední čtyři roky, kdy Bisnode tyto statistiky detailně sleduje, vzrostl podíl firem, které vlastní jedna fyzická osoba, o 7,3 % (z 37,59 % v roce 2009 na 44,88 % v roce 2013), zatímco podíl společností ovládaných více fyzickými osobami klesl o 8,1 % (z 48,05 % na 39,97 %).

„V období 2009 až 2013 vzrostl počet společností s ručením omezeným, které vlastní právě jedna fyzická osoba, o více než polovinu. Trend posledních let potvrzuje pravdivost rčení „Chceš-li přijít o kamaráda, začni s ním podnikat,“ když majitelé českých firem čím dál jasněji preferují podnikání bez dalších společníků. Nicméně za výrazným nárůstem počtu firem s jediným vlastníkem stojí i fakt, že živnostníci a fyzické osoby pro své podnikání stále častěji volí právní formu společnosti s ručením omezeným. Ve srovnání s podnikáním na živnostenský list je hlavním důvodem omezení rizik a zvýšení prestiže,“ komentovala výsledky studie analytička Bisnode Petra Štěpánová s tím, že největší riziko spojené s podnikáním na fyzickou osobu spočívá v tom, že živnostník ručí celým svým majet-

Společnosti s ručením omezením podle vlastnické struktury

	Počet (květen 2013)	Podíl na celku	Počet (březen 2012)	Podíl na celku	Počet (březen 2009)	Podíl na celku
Sro vlastněné právě jednou PO	28 505	7,98 %	26 144	7,62 %	20 955	7,52 %
Sro vlastněné více než jednou PO (a ne FO)	5 151	1,44 %	5 605	1,63 %	4 827	1,73 %
Sro vlastněné společně PO a FO	13 196	3,69 %	12 651	3,69 %	10 616	3,81 %
Sro vlastněné právě jednou FO	160 297	44,88 %	141 647	41,30 %	104 809	37,59 %
Sro vlastněné více než jednou FO (a ne PO)	142 741	39,97 %	145 107	42,31 %	133 989	48,05 %
Ostatní (data nejsou k dispozici)	7 271	2,04 %	11 839	3,45 %	8 065	1,30 %

Zdroj: databáze a výpočty Bisnode

Vysvětlivky: PO – právnická osoba, FO – fyzická osoba

kem, zatímco u společnosti s ručením omezeným podnikatelé firem celým majetkem neručí.“

Podle analýzy Bisnode má majetkový podíl v jedné nebo více společnostech s ručením omezeným více než 346 000 Čechů a téměř 137 000 cizinců. „Z uvedené statistiky vyplývá, že každý 30. Čech, a to včetně dětí a nemluvňat, podniká prostřednictvím společnosti s ručením omezeným,“ upozornila Petra Štěpánová. (poznámka: k 31. 12. 2012 dosáhl počet obyvatel v ČR 10 516 125, zdroj: ČSÚ) „Počet Čechů – majitelů společností s ručením omezeným za poslední rok vzrostl o 13 %, zatímco počet zahraničních vlastníků se snížil o 21 %. Podnikatelské aktivity Čechů zcela jistě rostou, nicméně naše statistiky jsou ovlivněny tím, že domicil fyzických osob odvozujeme z adresy uvedené v obchodním rejstříku, což částečně vysvětluje výrazný pokles počtu zahraničních fyzických osob, které vlastní společnosti s ručením omezeným, neboť roste počet cizinců, kteří si do obchodního rejstříku zapisují adresu bydliště v Česku. I když objem zahraničního kapitálu ve vlastním jmění českých firem roste, zahraniční kapitál se spíše koncentruje do menšího množství větších firem,“ uzavřela analytička Bisnode.

Struktura vlastníků (fyzických osob) společností s ručením omezeným podle domicilu

Domicil fyzické osoby*	Počet (květen 2013)	Podíl na celku	Počet (březen 2012)	Podíl na celku
Tuzemské FO	346 291	71,66 %	306 232	63,82 %
Zahraníční FO	136 955	28,34 %	173 636	36,18 %
Celkem	483 246	100,00 %	479 868	100,00 %

*členěno podle adresy fyzické osoby zapsané v obchodním rejstříku

Zdroj: databáze a výpočty Bisnode

Vysvětlivky: FO – fyzická osoba

Dle databází Bisnode je aktuálně na trhu 255 222 aktivních akciových společností a 357 161 společností s ručením omezeným.

(tz)

Zájem o luxusní cestování v Evropě letos roste

Letošní letní sezona patří Evropě. Poptávka po luxusním cestování do evropských destinací je oproti minulým letům několikrát vyšší. Některé rezorty a hotely prémiové kategorie jsou již pro nadcházející měsíce vyprodané.

Sezona letních dovolených je za dveřmi, zájemců o luxusní dovolenou je rok od roku více. Přetrvávající ekonomická krize segment luxusního cestování nikterak neovlivnila. Tradiční klientelu doplnili cestovatelé ze stále se rozvíjejících ekonomik, jako je Čína, Rusko nebo Brazílie. Hitem letošní sezony je Evropa.

„V porovnání s minulým rokem jsme letos zaznamenali mnohonásobně větší zájem o evropské destinace. Jedná se především o Recko, kam jsme ke konci května pro naše klienty zajistili oproti stejnému období loňského roku třikrát více cest, a to i přes nárůst cen ubytování místních hotelů. Potvrzuje se, že v oblasti luxusního cestování je klíčem k úspěchu osobní přístup. Naši travel consultanté dobře znají všechny své klienty a jsou jim prakticky neustále k dispozici. I díky tomu se nám podařilo za prvních 5 měsíců dosáhnout meziročního nárůstu tržeb o 58 %,“ komentoval trendy letošní letní sezony David Eder, generální ředitel společnosti Exclusive Tours.

Zvýšený zájem o luxusní cestování a obsazenost rezortů vedly k tomu, že se bohatá klientela začala zajímat o svou dovolenou dříve než obvykle. Čtější si vybírat z toho nejlepšího a neslevovat ze svých standardů.

„Přestože nejsou do řady středomořských destinací k dispozici letenky prémiových tříd,

známe způsoby jak klientům zajistit nejkomfortnější možná místa. Zároveň lze říci, že obliba cestování privátními letadly rok od roku stoupá. Cena letu pro čtyřčlennou rodinu například z Prahy na Sardinii začíná na částkách od 12 tisíc eur,“ uvedl David Eder.

Společnost byla založena v roce 2007. Od počátku se Exclusive Tours zaměřuje na poskytování služeb v cestování pro náročnou klientelu, která vyhledává ubytování v 5* hotelech, přepravu business/first class nebo privátními letadly. Společnost byla první, která se začala zaměřovat přímo na tuto klientelu, a i díky tomuto přístupu se jí podařilo dosáhnout toho, že dnes její služby využívá a pravidelně s ní cestuje několik stovek významných českých podnikatelů a manažerů. Exclusive Tours má 600 klientů, z nichž 400 se společností cestuje pravidelně. V listopadu 2012 zahájila Exclusive Tours podnikání na slovenském trhu.

www.exclusivetours.cz

(tz)



Inspektor vašeho domu je Nemopas

Mít jistotu je velkým přáním nás všech. Když máte jistotu, nebojíte se. Třeba o střechu nad hlavou, byť v přeneseném slova smyslu. Abyste měli klidné spaní, o to se v České republice stará jedna báječná firma, která vytvořila projekt, o němž jste již určitě slyšeli – jmenuje se Nemopas. Ten je přesně k tomu, co potřebuje spousta lidí u nás. Zejména vlastníků domů, hlavně rodinných. Nebo těch, kteří dům chtějí koupit. Umí totiž přesně a zodpovědně popsat, co s vaším obydlím je a co by nutně potřebovalo, abyste se doma cítili bezpečněji, spokojeněji a abyste žili zdravě (pozor, není to manželská poradna ani psycholog na zavolání).

Však to znáte. Před pětadvaceti lety jste koupili domek na kraji města, dost jste do něj nainvestovali, ale pořád to není ono, cítíte, že to byla jedna improvizace za druhou, od nové střechy až po podlahy, jedna hypotéka, pak další, a stále to nemá konce. Po letech jste zjistili, že potřeby bydlení se ve vaší rodině natolik změnily, že bude nutné pustit se do další rekonstrukce, při které byste konečně „vychytali“ všechny vady na kráse – zdí na chodbě by opustily vlhké mapy, topili byste energeticky úsporně, a v okamžiku, kdy se rozhodnete kousek svého komfortu pronajmout, byste dodatečně a narychlo nemuseli usilovat o získání energetického štítku.

Podvědomě si stále kladete otázky, zda jste pro dobré bydlení udělali opravdu vše, protože tak jako tak víte, že ve sklepě je občas mokrá podlaha, letošní deště vás o tom přesvědčily. Také tušíte, že štukové omítky nebyly to pravé, na co jste staviteli při rekonstrukci kývli, stejně tak jako víte, že umělohmotná okna nebyla tou ideální volbou...

Na scéně je společnost DEKPROJEKT s.r.o. a její služba Nemopas v čele s Ing. Ctiborem Hůlkou:

Jaká je vaše původní profese?

Jsem stavební inženýr se specializací na stavební fyziku, energetiku a hydroizolační techniku, praxe 13 let v oboru.

Dnes jste šéfem projektu Nemopas. Vaše pozice je jen manažerská nebo jezdíte také ke klientům, do terénu?

Mám na starosti 40 zaměstnanců ve firmě DEKPROJEKT, která služby Nemopas provozuje. Abych nezůstal profesně mimo rea-



litu, účastním se pravidelně zpracování některých zakázek. Pro projekt Nemopas jsem osobně provedl řadu inspekci a podílím se na tvorbě metodiky inspekce nemovitostí.

Vaše služby směřují k tomu, abychom bydleli zdravě, bez obav, energeticky úsporně – prostě optimálně. To není špatná podnikatelská strategie. Z čeho se vyvinula?

Poruchy staveb jsem začal řešit už na škole, na ČVUT, pod vedením docenta Zdeňka Kutnara. V rámci zpracování znaleckých posudků na reklamace provedení domků a bytů jsme s panem docentem zkoumali řadu staveb a měli možnost vidět, v jakých podmínkách lidé v domech žijí, přičemž je koupě domu nebo bytu zadlužila na velkou část života. Odtud nebylo daleko k myšlence prověřovat pro lidi nemovitosti před tím, než peníze utratí. Obrysy projektu Nemopas pomohla formovat také zkušenost ze zahraničí, kde je taková služba poměrně běžná.



Ing. Ctibor Hůlka

Jinými slovy – vypracovali jste program na posuzování stavu domů z hlediska

energetické náročnosti, hluku, měříte radon, zkoumáte plísň, izolace proti vlhkosti, těsnost oken.... Oč výčet obohatíte?

Znáte rozsah našich služeb velice dobře. V podstatě jste jmenovala všechny. Ale když to shrnu, tak komplexní posudek nemovitosti – Nemopas – stojí na osmi základních pilířích: Posuzuje se statika, úniky tepla, izolace proti vodě, zvuk a hluk, technické zařízení budovy, bezpečnost nemovitosti při užívání a požární bezpečnost, zdravotní rizika bydlení a kvalita provedení povrchů podlah a stěn.

V čem jsou největší průšvihy ve starších domech a v těch nově rekonstruovaných? Nazvali jste je třemi zabijáky...

U starších domů bych jmenoval nedostatečnou hloubku základů, vlhkostní poruchy a poruchy uložení dřevěných trámových stropů. U půdních vestaveb to je nedostatečná vzduchotěsnost střechy a tepelné mosty ve střeše. U novostaveb to jsou nadměrné vlhkosti zabudovaných stavebních materiálů, a to stěn, podlah i střeš. Novostavby se také často potýkají s nekvalitou provedení hydroizolací koupelen, balkonů a teras. U novostaveb často rovněž nevyhovují požadavky na šíření hluku z chodeb do bytů.



Umíte také napravit všechny zjištěné hříchy, pokud o to klient projeví zájem? Máte své smluvní stavební partnery nebo vlastní firmu, která jde po stopě poradenství?

Specializujeme se výhradně na hledání vad, zjišťování příčin poruch a návrhy řešení. Spojení s konkrétní realizační firmou by nás mohlo dostat do střetu zájmů. Těžko by se vyvracelo tvrzení, že vady hledáme pro to, abychom je pak mohli draho opravit.

Budu stavět, mám projekt, ale nejsem si zcela jistá, jestli zahrnuje všechna plus, která by měl mít. Mohu se na vás obrátit s prosbou o konzultaci?

Nezávislá kontrola projektu před zahájením výstavby je ta nejlepší prevence pozdějších problémů. Projektant je také jenom člověk a může udělat chybu. Naše společnost tuto službu nabízí jako Nemopas – kontrola projektu. Tato služba u nás stojí od pěti do deseti tisíc korun s daní.

Kupuji rodinný domek. Mohu si objednat vašeho inspektora, půjde se mnou na obhlídku? Kolik taková služba stojí?

Pokud ještě nemáte domek a procházíte jednotlivé nabídky nemovitostí, můžete využít službu prohlídky s inspektorem. Inspektor se s vámi zúčastní prohlídky domů a na místě označí riziková řešení, případně konkrétní vady. Tato služba stojí od tří tisíc korun. Pokud máte již dům vybrán, můžete si ho nechat kompletně proklepnout od deseti do 13 tisíc korun včetně DPH. Nižší cena je pro případ základní komplexní inspekce, vyšší cena platí pro rozšíření inspekce o ocenění nápravy zjištěných vad.

Energetický průkaz. Musí ho mít i můj rodinný domek, který nechci prodávat? Ale pokud se rozhodnu ho pronajmát, pak ano?

Pokud domek nebudete prodávat ani pronajmát, tak podle platné legislativy průkaz nemusíte mít. Pokud budete domek pronajmát a má plochu nad 50 m², tak vás průkaz čeká od roku 2016.

Poskytujete poradenství také státním zakázkám? Například posouzení historických budov, památkově chráněných, které se budou opravovat?

Provozovatel Nemopasu společnost Dekprojekt má od ministerstva spravedlnosti status znalecký ústav. Naši znalci řeší řadu objektů ve vlastnictví státu. Například řadu zimních a plaveckých stadionů. Z historických památek jsme se například podíleli na návrhu opravy vozovky Karlova mostu nebo vlhkosti spodní stavby Národního divadla nebo Mlýnské kolonády v Karlových Varech.

Bydlíte v domě, nebo v bytě? A je tam také něco v nepořádku?

Znáte to, kovářova kobyla chodí bosa. Bydlím v rekonstruovaném domku a máme tam tak polovinu vad zmiňovaných v Encyklopedii vad nemovitostí, kterou jsme loni vydali. Řada problémů je daná tím, že byl dům postaven svépomocí mými prarodiči. Pomalu a postupně nesrovnalosti odstraňujeme.

Znáte určité řadu kuriozit a příběhů staveb – vzpomenete na nějaké?

Vzpomínám si na zajímavý podnikatelský záměr jednoho muže, který chtěl z České republiky na ruskou Sibiř převážet vlakem pivo. Za námi přišel s otázkou, zda je možné pivo převést v klasickém kontejneru bez klimatizace. Pivo však nesmělo zmrznout ani se „uvařit“. Velký problém byl sehnat teploty a doby slunečního svitu v Rusku. Nakonec jsme data dali dohromady a pomocí dynamické simulace vypočetli tloušťku tepelné izolace v kontejneru, teplotu piva vkládaného do kontejneru a maximální dobu jízdy vlaku. Kuriózní na tomto případě je skutečnost, že náš posudek tenkrát podnikatele vyšel na 15 tisíc korun a on na převozu ušetřil stovky tisíc. Stejně je tu u inspekce nemovitostí. Za několik tisíc korun můžete ušetřit stovky tisíc.

otázky připravila Eva Brixi



Největší láhev na víno u nás mají Templářské sklepy

Ing. Pavla Pastorka, předsedy společnosti Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo, jsem se ptala už na spousty věcí. A myslím, že i zítra bych dokázala položit otázku, aby odpověď na ni byla zajímavá zejména pro vás, naše čtenáře. Tentokrát jsem se snažila jít po stopě marketingu...

Čerstvé je vaše ocenění v soutěži Marketér roku. Je to další z úspěchů Templářských sklepů. Počítal jste někdy, kolikrát a při jakých příležitostech jste stál vy nebo družstvo na stupních vítězů?

Po pravdě řečeno – nepočítal, ale váš dotaz mě k tomuto trochu provokuje. Takže v roce 2005 jsem získal ocenění „Vynikající manažer malé firmy“ – to bylo naše vinařské družstvo počtem zaměstnanců ještě malá firma, dále v roce 2010 jsem byl vyhodnocen jako „Vynikající manažer střední firmy roku 2009“ – to jsme se počtem zaměstnanců dostali do této kategorie, a co se týká ocenění „Marketér roku“, tak zde se mi prvního úspěchu v podobě malého delfína podařilo získat za výsledky roku 2006, no a v tomto roce mně Česká marketingová společnost udělila cenu malého delfína za rok 2012.

Další ocenění jsme – jako družstvo – získali v soutěži „Českých 100 nejlepších“ za rok 2006.

Pro marketing Templářských sklepů jste udělal hodně – není to už dnes váš koníček?

Pokud chce někdo ve své práci dosahovat dobrých výsledků, nemůže něco dělat okrajově. Tak i já se snažím věnovat se celé problematice vinařství komplexně. To znamená, že musím mít přehled o práci ve vinici, kde se vytváří základ kvality budoucího vína, musím se umět orientovat v oblasti technologie zpracování hroznů a výroby vína a v neposlední řadě to jsou záležitosti marketingu. No, a toto je kouzelně propojeno s ekonomikou, která je neřeknuta... Je jasné, že na všech těchto odděleních máme doslova špič-



kové odborníky, nicméně zodpovědnost mám za firmu jako celek. Proto se snažím i v oblasti marketingu nesedět se založenými rukama a svými názory, příp. postoji, přispět k řešení problematiky. Pochopitelně – největší díl práce v této oblasti leží na řediteli oddělení marketingu a prodeje, který je v kontaktu s reklamními agenturami, návrháři a podobně.

Odkud přicházejí nápady? A kolik z nich je opravdu vašich?

Nápady... Samozřejmě, že i mě napadne ledacos, ale... Musíme si uvědomit, že i v této oblasti je dobrý výsledek výsledkem práce týmu, který všechny ty nápady a myšlenky hodnotí, upravuje, zkrátka dotváří. Netroufám si nějak číselně vyhodnocovat počty nápadů a postřehů, které se při řešení marketingu objeví. Jsou myšlenky, od kterých se odchází, nějaké nápady se z nejrůznějších důvodů přímo zavrhnou, k některým se za čas navracíme. V našem vinařském družstvu má tuto oblast na starosti marketingový ředitel Mgr. Lukáš Lukáš, takže největší díl práce leží na něm.

Dnes jste největším moravským producentem vína, ale nejen to. Vlastníte největší vinnou láhev v ČR, obsah je 200 litrů. Jaký je její příběh?

Hodnocení velikosti firmy podle produkce – záleží na nastaveném kritériu, podle kterého chcete hodnocení provádět. Naše vinařské družstvo je považováno za jednoho z největších zpracovatelů hroznů v ČR. Je to dáno charakterem družstva, protože naši členové obhospodařují okolo 2000 hektarů vinic a samotné družstvo vlastní také téměř 80 hektarů, a tuto výměru stále navyšuje. Tímto je jas-



né, že naše produkce se každoročně pohybuje v řádu milionu litrů vyrobeného vína. Jeden primát nám už ale nikdo nevezme – a to největší láhev na víno. Má skutečně objem 200 litrů, byla již několikrát naplněna (Tramín v kvalitě pozdního sběru), víno je možno si napustit do skleničky a ochutnat. Láhev je zapsána také v knize rekordů a hodláme ji dále využívat jako atypický předmět pro reklamu a propagaci (jak jinak také...). Vyrobena je ze čtyř dílů, z toho tři byly foukány mistry sklářů, ve sklovině je vyleptáno naše logo. Další příklad dobře udělaného marketingu...



Ing. Pavel Pastorrek

Máte také největší vinný sud u nás, pak také největší etiketu na láhev a největší korkový uzávěr láhve...

Ano, největší sud používaný k uložení vína leží v našich historických sklepích, má úctyhodný objem 20 250 litrů vína, nyní v něm zraje odrůda Rulandské modré, které bude naplněno do 27 000 lahví. Největší etiketu a současně největší zátku z přírodního korku je opatřena již výše zmíněná největší láhev, navíc na etiketě je také největší templářská pečeť...

Letos slavíte 765 let od první písemné zmínky o Templářích v Čejkovicích. Jakou roli přisoudíte právě obří láhvi?

Jednou z myšlenek při tvorbě této láhve bylo také její využití v rámci tohoto nekulatého jubilea, podrobnosti dalších našich marketingových akcí nebudu dopředu prozrazovat. Pouze připomenu, že jsme opět využili billboardů k reklamě na naše vynikající růžová vína, tímto bychom chtěli trošičku podpořit optimizmus nás všech...

Atraktivní marketing se vine také vaším programem na léto a podzim. Co nového jste pro turisty připravili?

Jak jsem se zmínil v předešlém bodu, je to vcelku razantní reklama na růžová vína, další akce budou včas zveřejněny a o to budou pro milovníky vína zajímavější...

Neprozrazujte – máte svůj vlastní marketingový sen, o kterém zatím nikdo neví? Třeba recepturu na víno pro seniory, které jim vrátí jiskru oka, nebo valentinské víno pro zamilované, kterým po ochutnávce láska vydrží až na věky?

Oba vaše nápady jsou neskutečně krásné a pro mnoho lidí velmi potřebné...

Ale vážně – připravujeme nové kolekce vín vyrobených z ekologicky ošetřovaných vinic, začali jsme distribuovat nové řady vynikajících sektů, vyrobených jak metodou kontinuální fermentace, tak především klasickou metodou kvašením v láhvi, další nápady se „pilují“ a v myšlenkách – toho „marketingového snu“ by se určitě něco našlo...

rozhovor připravila Eva Brixl



Odpočet úroků z hypotéky za rok 2012 pro OSVČ

Cena vlastního bydlení pořízeného na úvěr bývá porovnáována s cenou podnájmu. Do srovnání však někdy není zahrnuta možnost odečtu úroků z daní. Ta přitom běžně snižuje měsíční náklady na vlastní bydlení o 1000 Kč, vyplývá z odhadů odborníků. OSVČ, za které zpracovává daňové příznání daňový poradce, mají termín pro odevzdání daňového příznání za rok 2012 do 1. července 2013. Právě této OSVČ přinášíme několik rad, jak odpočet úroků z hypotéky správně využít. Stát podporuje vlastní bydlení možností odpočtu úroků úvěru z bydlení až do výše 300 000 Kč ročně. Od roku 2014 pak ministerstvo financí plánuje tento limit snížit na 80 000 Kč. Výše částky, kterou si daňový poplatník může odečíst z daní, závisí na výši úrokové sazby a počtu let do konce splatnosti hypotéky. „Zvláště v první třetině splatnosti úvěru tvoří většinu celkové měsíční splátky úroky úvěru. Úvěr je v této fázi umořován pouze asi z 20 %. U hypotéky ve výši 1,8 milionu korun je běžně si snížit daňovou povinnost o 12 000 Kč za rok,“ uvedl Jan Kruntorád, předseda představenstva a generální ředitel společnosti Gepard Finance, která se zabývá poradenstvím v oblasti hypotečních úvěrů.

Pro odpočet úroků úvěru na bydlení je nutné splnit zákonné podmínky. Základ daně si lze snížit odpočtem úroků z úvěru pouze tehdy, pokud je daným úvěrem řešena takzvaná bytová potřeba poplatníka. Bytová potřeba není ze zákona splněna třeba tehdy, pokud je na úvěr pořízena rekreační chata nebo chalupa. Stejně tak není splněna, pokud je úvěr použit na výstavbu nemovitosti v rámci podnikatelské činnosti či výstavbu za účelem pronájmu. Jestliže je však pořízen na úvěr byt nebo dům, kde bude jeho vlastník bydlet, není s odpočtem úroků problém. Při nejasnosti, zda je řešena bytová potřeba poplatníka, je definice k nalezení v § 15 zákona o dani z příjmu. V praxi je možné odečíst úroky z hypotečního úvěru i z úvěru ze stavebního spoření.

Odpočet úroků je umožňován jak zaměstnancům, tak osobám samostatně výdělečně činným. Aby OSVČ uplatnily odpočet, musejí mít takový zisk, aby jim vznikla daňová povinnost. Daňovou povinnost si tedy o zaplacené úroky nesníží bezdětná OSVČ se ziskem do 165 600 Kč, protože daňová úspora je v tomto případě nulová. Ještě pro výši zisku 165 600 Kč vychází totiž daň 24 840 Kč, kde po odečtení zákonné slevy na poplatníka ve výši 24 840 Kč vzniká nulová daňová povinnost. Například OSVČ s 2 dětmi se ziskem do 165 600 Kč však bude mít díky odpočtu úroků vyšší daňový bonus.

Při uznání odpočtu je nutné doložit v originále vyšší zaplacených úroků a při prvním uplatňování odpočtu i výpis z katastru nemovitostí a úvěrové smlouvy. Potvrzení o výši zaplacených úroků za uplynulý rok zasílají banky a stavební spořitelny svým klientům vždy začátkem roku. V případě, že klient potvrzení nedostal, stačí kontaktovat banku nebo stavební spořitelnu. Pro výpis z katastru nemovitostí je nutné navštívit katastrální úřad. Daňový odpočet se uplatní v daňovém příznání. Základní termín pro jeho podání za rok 2012 byl 2. duben 2013. Ale OSVČ, za které zpracovává daňové příznání daňový poradce, podávají daňové příznání do 1. července 2013.

Příklad snížení ceny úvěru na bydlení díky odpočtu

Odpočet úroků patří mezi nezdaniitelné položky. Daňovou povinnost nesnížuje v plném rozsahu jako slevy na dani. Odpočet úroků snižuje daňový základ. Při odpočtu 100 000 Kč činí vzhledem k 15 % dani z příjmu daňová úspora 15 000 Kč. Osobám samostatně výdělečně činným sníží stotisícový odpočet úroku daňovou povinnost o 15 000 Kč (100 000 Kč x 15 %).

Příklad daňové úspory OSVČ při zaplacení 100 000 Kč na úrocích a zisku 320 000 Kč

Příjem	800 000 Kč
Výdaje (OSVČ využívá 60% výdajový paušál)	480 000 Kč (800 000 Kč x 60 %)
Základ daně ze samostatně výdělečné činnosti	320 000 Kč (800 000 Kč + 480 000 Kč)
Odpočet úroků	100 000 Kč
Základ daně	220 000 Kč (320 000 Kč – 100 000 Kč)
Daň z příjmu	33 000 Kč (220 000 Kč x 15 %)
Sleva na poplatníka	24 840 Kč
Daň po slevě	8 160 Kč (33 000 Kč – 24 840 Kč)
Daň bez odpočtu úroků	23 160 Kč ((320 000 Kč x 15 %) – 24 840 Kč)
Daňová úspora	15 000 Kč (23 160 Kč – 8 160 Kč)

Zdroj: Gepard Finance

(tz)

Nechceme-li hladovět, nesmíme o včely přijít

Jiřího Cafourka, manažera a podnikatele, organizátora a pořadatele mnoha aktivit, které vedou k vhodnému využití volného času a rozvoji dětské tvořivosti, neznám dlouho. Víím však o něm jedno: je přesný, spolehlivý, rychlý, stručný, vstřícný a velkorysý. Respektuje čas člověka a moc dobře ví, jak rychle utíká. Nezakládá si na malichernostech, váží si pracovitosti. Jsou to vlastnosti, které dělají muže mužem a jichž si nesmírně cením. A nejen já – vnímají to i jeho svěřenci ve včelařském kroužku, i když ne tak ostře jako my, dospěláci. Důkazem toho je, že dokáží naslouchat, vnímat. A tady klobouk dolů.

O tom, že takový kroužek Jiří Cafourek vede, vím, je o něm totiž docela dost slyšet. Avšak zdaleka jsem netušila, jak spatřil světlo světa, co bylo impulzem:

Včelaření – kdy jste se dal na tuto jednu z cest svého života?

Včelařem jsem se stal před čtyřmi roky. V Praze v té době neexistoval kroužek mladých včelařů a já ač nevčelař jsem se vsadil, že jej dokážu založit. Založil jsem kroužek VYŠEHRADSKÝCH VČELAŘÍKŮ a stal se včelařem. Od té doby jsem pomohl ke vzniku jiných včelařských kroužků a také získal pro včelaření několik dalších přátel.



Prostředí střech je stejně tak vhodné jako ubývající dvorky, na kterých v minulosti ve městech lidé včelařili.

Když je dobrý vypravěč, děti poslouchají

Sdílette také názor, že bez včel bychom byli bezmocní?

S vymizením včel by si příroda asi poradit dokázala. Pro nás lidi by to však byla obrovská ztráta. Většina zemědělských komodit je na činnosti včel přímo či nepřímo závislá a jejich absencí by klesla produkce mnoha potravinářských produktů. Nechceme-li hladovět, nesmíme o včely přijít.



Jiří Cafourek se svými Vyšehradskými včelařiky

Jíte vůbec med? Jaký máte nejraději?

Med jsem jedl i před tím, než jsem začal včelařit. Nyní ho ale spotřebuji mnohem více, protože o něm mám mnoho informací. Avšak používám med pouze od našich včel nebo od známých včelařů. I medy mají rozdílnou úroveň, a pokud jej máte od včelaře z vašeho okolí – máte jistotu kvality.

Bez nadsázky, ale ze sázky jste se začal věnovat dětem. Čím jste mládež pro tento obor získal?

Mladí lidé mají ještě čistý a komerční nezkažený vztah k přírodě a ekologii. Není těžké jim ukázat, jak právě včelařství přírodě pomáhá a nadchnout je pro tuto činnost. Těžší je získat zájem, podmínky a prostředky k provozu kroužku.

Nesedět u počítače a vyřádit se v přírodě, učit se hrou – je to ještě dnes pro děti atraktivní?

Je pravda, že dnešní děti potřebují trochu jiný přístup a motivaci k tomu, aby se o včelaření (a to v našem případě právě



Soustředěné hodnocení...



Žádný strach z toho bzukotu...

v Praze) zajímaly. V našem kroužku se proto nevěnují pouze přímé péči o včely, ale učíme je i propagovat včelařství mezi svými vrstevníky i veřejností.

Jaký máte program, jaké cíle, jaké zkušenosti?

Naším cílem je naučit je praktickým i teoretickým základům včelaření, ale také umět tyto znalosti využít k tomu, aby pro tuto činnost získaly další zájemce. Pořádáme proto například veřejné ukázky včelaření, medobraní pro veřejnost, přednášky pro školy, celorepublikové soutěže a mnoho dalších akcí. V této činnosti spolupracujeme s mnoha mediálně známými osobnostmi, kteří mají k medu, včelám či včelařství kladný vztah a svojí popularitou pomáhají v propagaci včelařství.

Je naděje, že se z vašich členů stanou oprávnění včelaři? Že je to bude žít?

Naší prioritou není vychovat profesionální včelaře. Spíše mladé lidi, kteří si přes včelařství vybudují silný a kladný vztah k přírodě a včelařství pro ně bude jednou užitečným „koníčkem“. Přesto však máme v našem kroužku například vítězku celostátní soutěže ZLATÁ VČELA 2013 Marušku Machačovou, která má již dnes „profesionální“ znalosti.



Hrdě si obhájí své znalosti

Módní trend, o němž se hodně diskutuje – včelí úly na střechách obchodních center a hotelů. Víte, že také něco chystáte, tedy jste jednoznačně zastáncem takové možnosti...

Včelařit na střechách městských objektů není jen módním trendem, ale i cestou, jak rozšířit včelstva ve městech, kde jsou také potřebná. Prostředí střech je stejně tak vhodné jako ubývající dvorky, na kterých v minulosti ve městech lidé včelařili.



O včelách také v tichosti teorie

Netrpí včely ve městě? Mají co sbírat?

Včely ve městech rozhodně netrpí. Ba naopak zde mají mnohdy kvalitnější a rozmanitější zdroje potravy, než-li na některých vesnicích obklopených pouze poli s monokulturami pro včely nevýznamných rostlin. Množstvím medu i jeho kvalitou těmto „vesnickým“ včelařům směle konkurujeme, což dokazuje i získání tří Zlatých medailí za kvalitu našeho medu v loňském roce.

Letos byla dosti zima a o deště nebyla nouze. Včely neměly dosud asi „na růžích ustláno“. Bude málo medu?

Pochopitelně letošní prapodivné klimatické podmínky udělaly v přírodě mnoho „zmatků“, které včelám příliš neprospěly. Zimu sice včely přečkaly v celku v pořádku, ale nedostatek pastvy, a především její časové rozložení, zcela určitě sníží produkci letošního medu.

Někteří včelaři chovají čmeláky, kteří doplňují opylovací činnost včel. Jak se to osvědčilo?

Čmeláci jsou výbornými a nepostradatelnými opylovači mnoha rostlin. Některé rostliny dokonce opylují kvalitněji a častěji než-li včely. Přesto je však nemohou nahradit. I v našem kroužku proto učíme mladé včelaře mít kladný vztah jak ke včelám, tak ke čmelákům. I když jejich chov je možná komplikovanější a náročnější.

Myslíte si, že pořád ještě platí být pilný jako včela? Nebo i včely mají tendenci pohodlnět?

Domnívám se, že stále platí. I včela sice potřebuje odpočinek, ale práce je pro ni prioritou zajišťující její přežití jako celku. Samotná včelka dělnice by nepřestála bez obětavé spolupráce stovek ostatních včel. Síla a příkladnost včel není jenom v jejich pracovitosti, ale i právě v jejich spolupráci a koordinaci činnosti.

ptala se Eva Brixí ▀

Včely ve městech rozhodně netrpí. Ba naopak zde mají mnohdy kvalitnější a rozmanitější zdroje potravy, než-li na některých vesnicích obklopených pouze poli s monokulturami pro včely nevýznamných rostlin.

BEZ MEDU TO NEJDE

Kampaň financovaná z prostředků Evropské unie a České republiky.



www.medeu.cz

Návrat významného počtu zákazníků od alternativních dodavatelů

Každý z nás je potěšen, pokud najde spolehlivého partnera – dodavatele plynu, elektřiny, internetového řešení, vyhovujícího mobilního operátora nebo třeba řezníka, u něhož koupí zaručeně čerstvé a chutné maso. Zkrátka na významu nabývají takové vztahy, kde nechtíme jen kvalitu, ale také důvěru, jistotu, pomoc v nouzi, korektní ceny. Prostě slušné zacházení a vstřícnost. Společnost RWE Česká republika toto ostře vnímá a ve vztahu k zákazníkovi vede své služby právě tímto směrem. Hovořila jsem o tom s Tomášem Varcopem, obchodním ředitelem skupiny RWE a členem představenstva RWE Česká republika:

Český trh s energiemi je jedním z nejdynamičtějších v Evropě. Velký počet klientů mění dodavatele. Zároveň se zákazníci po zkušenostech s alternativními dodavateli začínají vracet...

Řada zákazníků se k RWE vrací z důvodu nesplněných slibů ohledně úspory za plyn. Loni jsme si dělali analýzy toho, co obchodníci na trhu nabízejí a do jaké míry následně dodávka a fakturace těmto nabídkám odpovídala. Zjistili jsme, že minimálně v polovině případů nabídky slibovaly něco, co ve finále obchodník nedodržel. Je to argument pro zákazníky, aby nikde nic nepodepisovali bez toho, aniž by se podrobně informovali o podmínkách. Zákazníci také jako důvod odchodu od alternativních dodavatelů uvádějí nespokojenost s úrovní servi-

su a služeb. Od nás byli zvyklí na určitý standard a najednou ho neměli. Na základě svých zkušeností pak začali přehodnocovat své priority a řada z nich se k RWE v současnosti vrací.

Vaše rozsáhlá jarní kampaň cílila jasně – slevili jste z cen plynu, zavedli motivační a věrnostní bonusy. Co bylo smyslem a jak zatím vynaložené úsilí hodnotíte?

Vždy jsme se zaměřovali zejména na kvalitní a dostupný zákaznický servis, dalším naším velkým vkladem byl zodpovědný přístup k zabezpečení dodávek. Nyní jsme se zaměřili více na cenu, respektive naši cenovou konkurenceschopnost. Od května klesly naše ceny zemního plynu pro koncové zákazníky o více než deset procent. Je to největší sleva za několik posledních let.

Speciální prémii ve výši až 3 tisíce korun podle výše odběru získají ti naši zákazníci, kteří platí spolehlivě a včas, protože chceme ocenit dlouhodobý vztah. Nabízíme také bonus dosahující až 3500 Kč pro ty, kteří se s námi rozhodnou podepsat dvouletý kontrakt. U tohoto nového produktu s názvem Optimal navíc garantujeme další snížení ceny v příštím roce. Možnost stanovit si pevnou cenu plynu až na dva roky dopředu si zvolilo už více než sto třicet tisíc domácností a jejich počet dále rychle roste. Reakce trhu na snížení cen zemního plynu jsou celkově pozitivní, zákazníci oceňují jak pokles cen, tak prémii či bonusy. Na celkové hodnocení kampaně je zatím brzy, ale myslím, že zatím můžeme být spokojeni.



Tomáš Varcop

Přibývají také ti, kteří si od RWE kupují elektřinu. Jak se vám daří na tomto poli a jaké máte ambice?

Pokud vezmeme statistiku podílů na změně dodavatele elektrické energie, jsme neúspěšnějším nastupujícím obchodníkem. To je pro nás výborné vysvědčení a považujeme to za ohromný úspěch. Zatímco v roce 2010 jsme měli podíl na změnách dodavatelů pouhých šest procent, v roce 2011 jsme se dostali na 15 procent, a vloni už to bylo 23 procent. Letos předpokládáme další nárůst až na 25 procent. To znamená, že ze zákazníků, kteří mění dodavatele elektřiny v České republice, přechází každý čtvrtý k RWE. Nyní máme na trhu s elektřinou podíl 2,3 procenta a naší ambicí je mít na konci letošního roku přes 250 tisíc odběratelů elektřiny.

Co je dnes pobídkové pro vaše největší odběratele zemního plynu?

Úspěšně se nám daří stabilizovat portfolio velkých průmyslových zákazníků díky flexibilní a inovativní nabídce atraktivních produktů a služeb. Zaznamenáváme velký nárůst prodeje tržně indexovaných produktů, ke kterým nabízíme zajištění proti cenovým výkyvům. Zákazníci také velmi oceňují naše unikátní webové rozhraní Gas Trading System, díky kterému jim umožňujeme flexibilní nákup zemního plynu. Poskytujeme klientům informace o vývoji cen na trhu, což jim pomáhá zvolit si správný okamžik pro nákup komodity. Nyní intenzivně pracujeme na tom, abychom obdobný systém zprovoznili také pro nákup elektřiny. Tato řešení nabízíme v současnosti jako jediný dodavatel na českém trhu.

Mnozí se na trhu orientují zejména podle ceny. Zvažují také jiné prvky?

V minulosti existovalo při rozhodování o dodavateli plynu prakticky jediné kritérium, a tím byla cena. Situace se ale nyní změnila. Rozdíly v cenách se podstatně snížily. Pro hráče, jejichž hlavním argumentem byla pouze nižší cena, to je výzva. Budou muset hledat nové cesty diferenciací svých nabídek, což není vždy jednoduché, a už vůbec ne levné. Do popředí se tak dostávají další aspekty, jako je bezpečnost dodávek, ale hlavně kvalita a úroveň zákaznického servisu. To je samozřejmě spojeno s velkými investicemi. Na to dodavatelé, kteří fungovali na principu diskontu, dosud nebyli zvyklí. Hovoříme zde o budování vztahu se zákazníky, rychlosti servisu, dostupnosti péče, zákaznických centrech, a tedy rovněž o stovkách milionů korun.

Rozdíly v cenách se podstatně snížily. Pro hráče, jejichž hlavním argumentem byla pouze nižší cena, to je výzva. Budou muset hledat nové cesty diferenciací svých nabídek, což není vždy jednoduché, a už vůbec ne levné.



Jak zákazníci vůbec využívají služby, které mají od vás k dispozici?

Prim samozřejmě hraje naše nonstop zákaznická linka. Velká část lidí zase preferuje při jednání osobní kontakt, takže využívají návštěvy v 29 zákaznických centrech po celé republice, z nichž některá mají celotýdenní otevírací dobu. V loňském roce jsme vyřídili více než 1,4 milionu požadavků přes call centra, jeden milion návštěv jednotlivců v zákaznických centrech a 150 tisíc online dotazů. Přitom celkem obsluhujeme zhruba dva miliony subjektů. Lidé rovněž oceňují a využívají různé benefity, třeba držitelů RWE karet je nyní přes 30 tisíc. RWE kartu držitelé využívají především na horách, čerpají 20% slevu na skipasy v 17 partnerských lyžařských areálech.

Zavedli jste komunikaci přes skype, umožňujete online správu účtu, či elektronické faktury. Kdo tyto moderní obslužné kanály nejvíce využívá? Jsou to spíše mladší ročníky?

Pokud se podíváme přímo na skype, přes tento kanál nás kontaktuje přibližně 400 zákazníků měsíčně. Z 90 procent jsou to občané v produktivním věku z kategorie domácností. Celkově ale elektronický způsob komunikace využívají desítky tisíc zákazníků a samozřejmě jsou to většinou mladší lidé, kteří jsou už na to zvyklí a podobně si spravují třeba bankovní účet. Je jisté, že do budoucna bude role elektronických médií narůstat.

Kdo rozhoduje o výběru dodavatele energií v domácnostech, muži, nebo ženy?

Z návštěvnosti našich zákaznických center by se dalo usuzovat, že v tom není rozdíl. Chodí k nám v průměru stejný počet mužů a žen. Často přicházejí vyřizovat záležitosti spojené s odběrem energií v párech. Muži mají obecně více dotazů technického charakteru. Ženy zase hrají významnou roli při konečném rozhodování o výběru dodavatele energií.

Jak se asi bude vyvíjet domácí trh s energiemi a na co se mohou ti zvědaví ještě těšit?

Český trh s energiemi bude i nadále velmi dynamický. Nabídka produktů i úroveň služeb poroste spolu s nároky odběratelů na své dodavatele. RWE investuje značné prostředky do inovativních řešení, produktů, prostředků komunikace a obsluhy zákazníků s cílem být jejich preferovaným spolehlivým a dlouhodobým partnerem.

ptala se Eva Brixí



Slavnostní chvíle – vítězové soutěže s RWE

Bez investic inflaci jen těžko porazíte

Zhruba dvě třetiny Čechů přicházejí kvůli nevhodnému zhodnocení peněz o výnosy, když prostředky drží v podobě depozit. Aby překonali inflaci, měli by využívat fondy, ve kterých je zatím v České republice jen necelá desetina úspor. V pětiletém horizontu se dá rozumně očekávat, že vyvážené portfolio klientovi vydělá mezi 3–4 % ročně.

Objem úspor v českých domácnostech pomalu roste. „Bohužel lidé si peníze nechávají na běžných a spořicích účtech, kde úrokové sazby neustále klesají. Investování ve fondech je cesta, jak lze překonat inflaci, ale většina Čechů je stále vnímá jako něco složitějšího či riskantního,“ řekl Jaroslav Mužík, country manažer společnosti ČSOB Asset Management, a.s., investiční společnost. „Fondy přitom slouží jako nástroj, jak se podílet na růstových oblastech – ať už dle regionu, nebo dle odvětví, a dokážou mnohem lépe než jednotlivec rozkládat, a tím snižovat riziko.“

Řada lidí má obavu z kolísání ceny a dává přednost jistotě před potenciálně vyšším rizikem ztráty. Klientům proto banka nabízí poradenství, které přispívá k lepší orientaci v tomto oboru a pomůže vyhnout se chybám. Prvním krokem je vyplnění investičního dotazníku, jehož výsledkem je přiřazení vhodného investičního profilu.

Klient s konzervativním profilem

Zatímco prosté ukládání peněz na spořicí účet či do krátkodobých státních dluhopisů jen občas pokryje inflaci, i konzervativní investice by již měla inflaci pravidelně překonávat. „I když je člověk konzervativní, vyplatí se mu volné peníze využít k investování, což by mu mělo ve 2 až 3letém časovém horizontu přinést vyšší zhodnocení o 0,5 až 1 % výnosu ročně,“ říká Aleš Prandstetter, investiční stratég ČSOB Asset Managementu, a.s., investiční společnost. V portfoliu by neměly chybět zejména fondy zaměřené na dluhopisy (ať už státní – třeba ČR či SR, nebo soukromých firem, jako je ČEZ, BMW nebo ING), své místo má i malá akciová složka.

Klient s vyváženým profilem

Vyvážené portfolio by již mělo inflaci překonávat „s přehle-



Optimální složení vyváženého portfolia

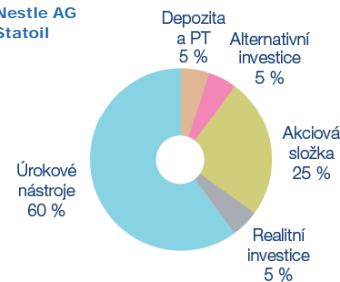
Vyvážené portfolio by již mělo inflaci překonávat „s přehledem“ v období kolem pěti let.

Vyvážené portfolio by mělo překonat inflaci o cca 2 %.

Pokud tedy pro nejbližší období očekáváme inflaci do 2 %, pak od takového portfolia očekáváme výnos mezi 3 – 4 %.

Příklad typické investice:

KBC Renta Czechrenta
KBC Multi Interest Cash Czech
ČSOB akciový fond dividendových firem
General Electric Co.
Astrazeneca Plc.
Nestle AG
Statoil



I 22



Optimální složení dynamického portfolia

Dynamické portfolio – dobrá volba pro ty, kteří myslí dlouhodobě.

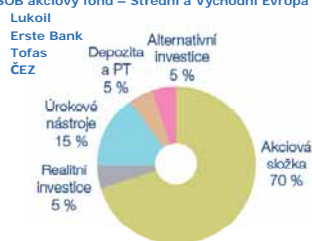
Vysoká kolísavost, ta však ty, kteří spoří s více než sedmiletým horizontem, netrápí.

Další 0,5 % – 1 % k výnosu, tedy kolem 6 % při 2% inflaci.

Spolehlivé překonání inflace – o cca 4 %.

Příklad typické investice:

KBC Renta Czechrenta
ČSOB akciový mix
KBC Equity Fund America
ČSOB akciový fond – Střední a Východní Evropa



I 24



Optimální složení konzervativního portfolia

Přesun od „ukládání peněz“ k reálnému investování by mělo již ve 2 až 3letém časovém horizontu přinést ovoce v podobě 0,5 – 1 % výnosu navíc ročně.

Zatímco prosté ukládání peněz na spořicí účet či do krátkodobých státních dluhopisů jen občas pokryje inflaci, i konzervativní investice by již měla inflaci pravidelně překonávat.

Příklad typické investice:

KBC Renta Czechrenta
Český státní dluhopis
Státní dluhopis Slovenska
Dluhopis holandské banky ING
Dluhopis společnosti ČEZ
Dluhopis společnosti BMW
KBC Multi Interest Cash Czech
Státní pokladniční poukázka ČR



I 21

dem“ v období kolem pěti let. Vlastníci vyváženého portfolia mohou očekávat výnos mezi 3 až 4 % ročně. Významnou součástí růstového portfolia je akciová složka. „Kolísavost investice do růstového portfolia může být dočasně zvýšená, odměnou je však přidáný výnos, který by měl oproti konzervativnímu profilu dosahovat dalších cca 0,5 až 1 % ročně,“ doplňuje Aleš Prandstetter. Akciová složka je pak spíše zaměřena na odvětví, která příliš nekolísají, jako třeba potraviny a farmacie, nebo na dividendové firmy.

Klient s růstovým profilem

V růstovém profilu ubývá dluhopisových fondů a přibývají akciové – třeba ty zaměřené na technologie, těžbaře či finančnictví. V portfoliích je možné nalézt např. Google, Deutsche Bank nebo Exxon Mobil. Odměnou je pak očekávaný výnos vyšší o 0,5 až 1 % ročně oproti vyváženému profilu.

V peněženkách máme 2,7 miliardy kusů mincí z Jablonce nad Nisou

V letošním roce uplyne 20 let ode dne, kdy byla v Jablonci nad Nisou slavnostně otevřena Česká mincovna, podnik, který je v naší republice jediný svého druhu. Žádného jiného výrobce oběžných mincí v Česku nenajdete. V posledních třech letech se společnost pod novými majiteli začala úspěšně měnit z výrobní na výrobně-prodejnou organizaci. Svůj sortiment rozšířila o Smart mince a investiční zlato, prodává mince zahraničních mincoven a přivedla na svět investiční portál ČM AURUM.

„Na přeměnu společnosti můžeme být právem pyšní. Rozšířili jsme sortiment a v současnosti nejintenzivněji pracujeme na rozšiřování služeb portálu ČM AURUM, aktuálně pak otevíráme v červnu novou prodejnu v Brně. Majitelé, kteří mincovnu koupili v roce 2010, se i nadále zasazují o to, abychom byli spolehlivým dodavatelem České národní banky, která je pro nás zákazníkem číslo jedna,“ uvedl Radek Šulta, ředitel České mincovny. Od roku 1993 Česká mincovna razí oběživo a od roku 1994 pamětní mince pro potřeby českého státu.

Naše novodobá měna vznikla 8. února roku 1993 po lednovém rozdělení bývalého Československa. Již dříve, v době, kdy bylo jasné, že k rozdělení federace dojde, bylo vysááno výběrové řízení na vybudování nové mincovny. Mince pro Československo byly totiž raženy ve slovenské Kremnici. V listopadu 1992 ho vyhrála jablonecká společnost Bižuterie díky svým bohatým zkušenostem v oblasti zpracování kovů.

První mince byly z důvodu nutnosti rychlého uvedení do oběhu vyrobeny v Německu (10, 20 a 50 haléřů, 10 Kč, 20 Kč a 50 Kč) a v Kanadě (1 Kč, 2 Kč a 5 Kč). V mincovnách Royal Canadian Mint a Hamburgische Münze byli zaškoleni odborníci společnosti Bižuterie, kteří v rekordním čase vybudovali v Jablonci nad Nisou novou mincovnu v podstatě na zelené louce.

Již v roce 1993 získala česká měna své první ocenění – bimetalická padesátikoruna byla vyhlášena americkým časopisem World Coin News a nakladatelstvím Krause Publications nejkrásnější mincí roku. První mince v této nominální hodnotě byly raženy v Hamburku, první české padesátikoruny z České mincovny pocházejí z roku 1995. O šest let později se česká měna dočkala dalšího ocenění. Odbor-

níky zaujala zlatá pamětní mince v nominální hodnotě 10 000 Kč ze sady Karel IV. s motivem založení Nového Města pražského. Časopis World Coin News a nakladatelství Krause Publications jí udělili titul nejkrásnější zlatá mince pro rok 1999. Tato mince již vzešla z lisů v České mincovně. „U pamětních mincí se více jak u těch oběžných klade důraz na špičkovou kvalitu ražby. Těší mě, že jsme naší kvalitou přispěli k zisku tak významného ocenění. Celá sada Karel IV. je díky tomu mezi sběrateli velmi ceněná, její tržní hodnota se dnes pohybuje kolem 200 000 Kč,“ řekl Radek Šulta.

V roce 2003 získala Česká mincovna na veletrhu v Basileji cenu Vreneli Preis. Do klubu laureátů vstoupila jako jedna z nejmladších oceněných mincoven. Z mezinárodních obchodních úspěchů zaznamenaných v Jablonci nad Nisou za posledních dvacet let jmenoval Radek Šulta na prvním místě ražby pro zahraniční státy. „Tyto zakázky přicházejí nejčastěji ze zemí, které nemají vlastní mincovnu, razili jsme pro Moldávii, Arménii, Venezuelu, Spojené arabské emiráty či Libanon. V současné době je tento trh obsazen významnými evropskými mincovnami, které mají po ražbě euromincí přebytek kapacit. Uspět v tendrech na oběživo bývá čím dál tím náročnější.“

Od roku 2002 je Česká mincovna držitelem certifikátu ISO 9001 od auditorské firmy Lloyd's Register Quality Assurance. V roce 2005 absolvovala společnost úspěšný audit z Evropské centrální banky, který potvrdil, že je pro případnou ražbu českého eura připravena. Od tohoto roku mincovna průběžně investuje do nových technologií, aby všechny požadavky splňovala i nadále. „Poslední investicí byla v minulém roce kalící pec, ve které se zušlechťují razidla. Zvýšili jsme tak výdrž razidel a potažmo samotnou kvalitu ražby. Plusem této technologie je také ekologičtější provoz,“ uvedl Radek Šulta.

Ze statistik vyplývá, že Česká mincovna se již v minulosti musela vypořádat se zvýšenými nároky na její výrobní kapacity. „Nejvíce oběžných mincí jsme vyrazili v roce 2002, za rok to bylo přes 197 milionů kusů. Celkem za dvacet let bylo vyraženo 3,38 miliard mincí v hodnotě takřka 14,5 miliard korun. Na kanadské a německé mince, které můžete ještě občas najít ve svých peněženkách, připadá zhruba 700 milionů kusů v hodnotě 4,35 miliard korun. Mincí z jablonecké České mincovny mají Češi ve svých peněženkách 2,7 miliardy kusů v hodnotě přes 10 miliard korun,“ uzavřel Radek Šulta.

(tz)



Klient s dynamickým profilem

V dynamickém profilu, který je vhodný pro dlouhé horizonty a pro lidi, kterým nevdá kolísání ceny, se opět na úkor zejména dluhopisů posiluje role akciových fondů, jež mohou tvořit i více než 3/4 portfolia. Tato portfolia by měla v průměru překonávat inflaci o cca 4 %, za současných ekonomických podmínek by měly dosahovat výkonnosti kolem 6 % ročně.

Mnoho lidí si také myslí, že právě lidé s vyššími příjmy budou při svých rozhodnutích o vhodném zhodnocení peněz také více riskovat. „To je ale omyl, protože výše příjmu neurčuje, do které-

ho profilu bude daný jedinec patřit. Naopak bohatší lidé mohou dávat přednost spíše konzervativnějším investicím, protože tím vyvažují riziko plynoucí z jejich podnikání,“ řekl Jan Barta, generální ředitel společnosti ČSOB Asset Management, a.s., investiční společnosti.

ČSOB je leadrem v oblasti poskytování investičních produktů. Spravuje majetek několika desítek tisíc klientů, kteří se dají rozdělit podle svého osobního přístupu ke zhodnocování peněz do čtyř skupin. Dvě třetiny využívá vyvážený profil, necelá jedna třetina konzervativní. Menšínou je pak růstový a dynamický profil.

(tz)



Výrobci potřebují vidět stopu

Zapomněla jsem se zeptat, jestli jí Josef Sléha tehdy, když má hlad, nebo raději tehdy, když má na něco chuť. Někdy je to asi tak, že jí tehdy, až má čas. Tak to totiž bylo při loňském ročníku soutěže Česká chuťovka, během které jsme my, novináři, povinně ochutnávali a hodnotili dobroty od kávy a piva až po zákusky či párečky. Ale Ing. Josef Sléha, jednatel SYMPEX GROUP s.r.o. a ředitel projektu Česká chuťovka, měl tolik milých povinností, že se k degustaci a zahánění prvotní lidské potřeby dostal v poklusu až v závěru nezbytného organizování...
Nicméně:

Česká chuťovka má první kulaté výročí. Jak bude probíhat a kdy vyvrcholí?

Zaznamenala jste naše půlkulaté jubileum. My ho sice nijak neslavíme, pět let existence a stálého růstu zájmu o značku Česká chuťovka nás ale těší. A samozřejmě i to, že se soutěž letos ocitá v ještě vybranější společnosti než dřív. Především jí poskytl záštitu Milan Štěch, předseda Senátu Parlamentu ČR, který osobně fandí českým výrobcům, včetně potravinářů, a přibyl nám také vedle COOP další významný generální partner – SPAR ČOS. I další nová partnerství – CzechTourismu a občanského sdružení Gastronomica Bohemica – dodávají letošnímu ročníku větší glanc.

Soutěž už vlastně začala, výrobci se až do 20. září mohou hlásit prostřednictvím webových stránek www.ceskachutovka.cz, kde najdou i podrobnější instrukce a informace, a ti úspěšní si pak 17. října převezmou v Senátu plakety a licenční smlouvy na užívání loga ČESKÁ CHUŤOVKA a DĚTSKÁ CHUŤOVKA pro své výrobky.

Jaké jsou novinky pro letošní rok?

Osvědčený model – soustředit se především na chuť a další senzorycké vlastnosti výrobku – netřeba měnit, stejně jako nízké poplatky za přihlášené potraviny, které umožňují účast skutečně všem zájemcům o značku. No-

Novinkou, na kterou se ale hodně těšíme, bude to, že spotřebitelé budou mít po uzavření soutěže možnost ochutnat vítězné potraviny v síti prodejen SPAR ČOS a zvolit nejlepší produkt z výherců „České chuťovky“. Tím soutěž usnadní chutným českým potravinám cestu ke spotřebiteli.

vání ocenění výrobcům přímo v Rytířském sále Valdštejnského paláce, sídle Senátu. Myslím si, že si ti, kteří si zvolili nesnadnou cestu vysoké kvality vyráběných potravin, takové uznání opravdu zaslouží.

Všichni, kteří zažili loňské setkání českých výrobců, ocenili především úžasnou a pohodovou atmosférou, v níž soutěž probíhala. Nechyběla skutečná soutěživost, drama okamžiku, humor.

To máte naprostou pravdu. Setkání potravinářů, kteří jsou právem pyšní na svůj um a vynikající chutné produkty, sršelo dobrou náladou, vzájemnou úctou i naladěním na stejnou strunu – bez srdce na pravém místě se zkrátka chutný výrobek udělat nedá, a je jedno, jestli ho-

vořím o generální ředitelce akciové společnosti, nebo majiteli vyhlášené cukrárny či řeznictví. To setkání přineslo všem radost a určitě i povzbudivý pocit, že má smysl se o něco pořádného snažit a nejste v tom sami. Tahle skvělá atmosféra se tam dala rovnou krájet, každý si jí pak odvezl kus i k sobě domů. I letos na podzim se v prostorách Senátu neformálně setkají vítězové na ochutnávce svých potravin s hosty a novináři a už se všichni těšíme, jak si stejnou pohodu znovu vychutnáme.



Ing. Josef Sléha

Také bych řekla, že řadě firem účast i vítězství pozvedlo zdravé sebevědomí, hodnotíte to stejně?

Nepochybně. Každý samozřejmě ví, jak kvalitní a chutnou potraviny vyrábí, a už samotná přihláška do soutěže znamená, že výrobce má v tomto směru patřičné sebevědomí. Když však získá i ocenění, právo používat logo Česká nebo Dětská chuťovka a může si navzájem s ostatními vyměnit zkušenosti a ubezpečit se, že tato nelehká snaha má smysl, je to hodně důležité. Výrobci nejsou stroje – potřebují kromě čísel ve výsledcích vidět i uznání, stopu, kterou po sobě chtějí zanechat. Levný kšunt není žádná radost pro zákazníka, ale ani pro výrobce. Chlubit se chcete něčím výjimečným – a když to ocení i druzí, a nejlépe pak i spotřebitel, tak to má pro každého velký význam. To je také hlavním posláním soutěže.

Připomeňte podmínky, za kterých lze do soutěže vstoupit.

Podmínky jsou velmi jednoduché. Výrobce musí být registrován v České republice a potravina zde také musí být vyrobena. A pak už jen stačí podat přihlášku a uhradit včas poplatky za účast v soutěži. Pochopitelně, protože se hodnotí zejména chuť, soutěžit mohou jen potraviny určené k přímé konzumaci, nikoliv tedy suroviny k přípravě jídel.

Chuťovka je o chuti, myslíte si, že jsou muži mlsnější než ženy?

To možná budete vědět spíš vy...?

Zkusím si nicméně tipnout – nejsme my muži trochu vybíravější? Ale tak dobře, když vidím váš výraz – krásným ženám přece sluší takový nádherně nazdobený dort při posezení v cukrárně mnohem víc než mužům, tak jak potom nemají být mlsné?

Jíte raději chutně, nebo zdravě?

Já se odjakživa řídím zkušeností, že co mi chutná, to je také zdravé. A za tím si skutečně stojím. Je to ale samozřejmě o míře a okolnostech. Na trhu nejsou a ani nesmí být nezdravé potraviny. Nehovořím samozřejmě o případech, kdy je porušována nebo obcházena platná legislativa. Když ale budu mít cukrovku, asi se nebudu cpát cukrovinkami a dám přednost hořké kávy před oslazenou. Mohu vás ubezpečit, že všechny České a Dětské chuťovky jsou nejen chutné, ale i zaručeně zdravé!

**za rozhovor poděkovala
Eva Brixí**



Desátý supermarket SPAR je v Brně

V Brně byla začátkem května slavnostně otevřena nová prodejna sítě SPAR ČOS. Jubilejní desátý supermarket SPAR s prodejní plochou 445 m² je umístěn v novém obchodním centru LETMO. Toto místo se nachází na lince několika významných tras, které spojují centrum Brna s přilehlým okolím. I přesto, že se jedná o menší prodejnu, zákazníci si mohou vybrat z více jak 4000 položek kvalitního a čerstvého zboží.

„Otevřením supermarketu SPAR v Brně zahajujeme letošní expanzi našich prodejen a doufáme, že bude stejně úspěšná jako v minulém roce,“ uvedl Tomáš Janda, vedoucí oddělení expanze společnosti SPAR ČOS. „Díky strategickému umístění očekáváme, že se stane velmi oblíbenou a hojně navštěvovanou prodejnou nejen mezi místními obyvateli, ale také pro cestující, kteří využívají zdejší dopravní uzel,“ dodal Tomáš Janda.

Moderní obchodní centrum LETMO se nachází ve velmi frekventované oblasti Brna; zaujme nejen množstvím služeb, ale i originálním designem a nádherným výhledem na Brno z vyšších pater budovy. V přímé blízkosti se nachází vlakové a autobusové nádraží



Slavnostní okamžik pro Brno i kolektiv společnosti SPAR ČOS



a hlavní tramvajové uzel. Všechna tato místa jsou propojena podchody, které ústí přímo do nákupního centra. Denně zde projde několik tisíc lidí, kteří jistě uvítají možnost nákupu kvalitního a čerstvého zboží SPAR. V sortimentu prodejny zákazníci naleznou kompletní nabídku potravin, nápojů a také výběr nepotravinářského zboží, zejména základní nabídku pracích a čisticích prostředků, kosmetiky a papírenských výrobků.

Supermarket SPAR Brno:

Adresa: Nádražní 2a, 602 00 Brno

Otevírací doba: Po–So 7–20, Ne 8–20

Celková plocha: 663 m², z toho prodejní plocha: 445 m²

Celkový počet produktů v nabídce: více než 4000

Počet pokladen: 5

Možnost bezkontaktního placení kartou: Ano

(tz)

SPAR ČOS partnerem soutěže Česká chuťovka

Společnost SPAR ČOS se stala partnerem soutěže o Dobrý tuzemský potravinářský výrobek „Česká chuťovka“, jejíž pátý ročník odstartoval ve středu 22. května 2013. Zákazníci společnosti SPAR ČOS, jejímž dlouhodobým cílem je propagace a podpora kvalitních českých potravin, budou mít po uzavření soutěže možnost ochutnat vítězné produkty v síti prodejen SPAR ČOS a zvolit nejlepší produkt z výherců „České chuťovky“. Výsledky projektu, který pomáhá spotřebitelům objevit typické chutné české potraviny, budou vyhlášeny 17. října.

„Naším strategickým cílem je nabízet chutné české produkty, proto jsme velmi rádi, že se můžeme podílet na projektu Česká chuťovka, který spotřebitelům přináší nejen kvalitní, ale především chuťově zajímavé české produkty,“ uvedla Martina Malcová, vedoucí oddělení marketingu společnosti SPAR ČOS. „Výrobky, které získají ocenění Česká chuťovka, budou moci zákazníci vyzkoušet v síti našich prodejen a z vítězných potravin zvolit tu nejlepší,“ doplnila. Soutěž o Dobrý tuzemský potravinářský výrobek „Česká chuťovka“, jejímž odborným garantem je Výzkumný ústav potravinářský Praha, probíhá letos již pátým rokem. Přihlášené potraviny musí kromě vysoké kvality splňovat také vysoké chuťové nároky. Důležitou součástí hodnocení je design výrobku a jeho spotřebitelská využitelnost. Spojení těchto parametrů a českého původu potravin dává značce „Česká chuťovka“ zcela unikátní podobu nezaměnitelnou s jinými podobnými projekty. Zárukou kvality výrobků je již jejich samotná účast v soutěži, která sama o sobě zaručuje špičkovou

kvalitu a chuť výrobku. Letos bude třetím rokem probíhat také „Dětská chuťovka“, kde o vítězích rozhodne autentická dětská porota složená z žáků druhého stupně základních škol působících v Dětské tiskové agentuře a studentů prvního ročníku VOŠ ekonomických studií a SPŠ potravinářských technologií z Prahy 2.

(tz)





Aby se nám muži nezměnili

Léta přemýšlím o tom, jak to zařídit, aby byli muži spolehliví, pečliví, obětaví, laskaví, a přitom nad věcí a v pohodě a v běžném životě vycházeli nám, ženám, vstřícně stejně ochotně jako my jim. Nepotřebujeme, aby mysleli jako my, to by svět nebyl světem a chyběl by prostor pro namlouvání i hádky a rozchody. Ale přeče jen – podle valné většiny dam jsou mužské polovičky málo akční, vlastně nic je netrápí, nebere, všechno počká. Tím nám působí traumata z toho, protože si myslíme, že jim na ničem nezáleží, jen na nich samotných.

Každý muž se musí vyspat, najíst, být úspěšný, před ostatními „vypadat“. Žádný nemusí nic, co nechce. Že doma svěsily kytky žízni listy, to nehraje roli v pohledu na rodinné soužití. Že podlaha v koupelně vypadá jak po náletu, no což, ono se to dá přežít. Že se nedorozuměním nejezo za tchyní, no, ještě že to tak dopadlo...

Vždy, když jsem z takových úvah jelen, si nakonec parádně protřečím a dojdou k názoru: ještě, že to tak je. Naše ženská rozkmitaná dušička přeče musí prožívat výbuchy emocí kladných i záporných, aby se zase mohla v prostoru a čase dostávat do svých mantinelů: totiž mlčet a spolehout sama na sebe. Ono je to nejpraktičtější, nejjednodušší a nejrychlejší.

Eva Brixí, šéfredaktorka



Čtete s námi

Firmy, zaměstnanci, sociální média

Více než čtvrtina (26 %) evropských společností v současné době investuje do technologií, které jim umožní komunikovat se zaměstnanci prostřednictvím sociálních médií. Jak ukázal již pátý ročník globálního průzkumu Digitální IQ, který provádí poradenská společnost PwC, Evropa v této oblasti zaostává za Amerikou i Asií, kde v této oblasti investuje třetina firem (32 %, resp. 33 %). Zvýšit své investice do interních sociálních médií plánuje letos více než třetina firem napříč regiony. Více než do interních investují evropské firmy do sociálních médií, která jim umožní komunikovat se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami mimo firmu. I v oblasti vnější komunikace ale vydávají evropské firmy méně (29 %) než americké (37 %) či asijské (31 %). Zvýšit investice do sociálních médií pro komunikaci se zákazníky plánuje letos téměř polovina (49 %) firem v Americe. V Evropě je to více než třetina (35 %) společností a o něco více jich je v Asii (45 %).

„Využívat sociální média, coby generátory zisku se české firmy spíše učí. V nedávném průzkumu mezi generálními řediteli nejvýznamnějších tuzemských firem nám pouze 15 % uvedlo, že uživatelé sociálních médií mají zásadní vliv na jejich podnikání. Očekávám, že toto číslo v následujících letech poroste. Již letos hodlá podle stejného průzkumu změnit svůj přístup k uživatelům sociálních sítí téměř pětina českých firem,“ uvedl Patrik Horný, partner v oddělení Transformací PwC ČR.

(tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 2, červen 2013

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

šéfredaktorka: Eva Brixí

e-mail: brixii@prosperrita.cz, mobil: 602 618 008

obchodní ředitel: Martin Šimek

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

redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

zlom: Karel Švihel

korektury: Mgr. Pavla Rožničková

tisk: H.R.G. spol. s r.o., distribuce: 5P Agency

www.freshtime.cz

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem



V rodinných domech vyhrávají ložnice

Průměrný Čech bydlící v rodinném domě stráví u televize o čtvrtinu méně času než jeho soused z činžovního domu. Ten navíc prohrává i v čase stráveném v ložnici, kde je v průměru o dvě hodiny týdně méně než obyvatel rodinného domu. Tyto a další závěry přines průzkum společnosti Ekonomické stavby.

Nejoblíbenější místností v českých domácnostech vyhrává s přehledem obývací pokoj. Jako svou nejoblíbenější místnost jej uvádí až 50 procent lidí žijících v bytech. V rodinných domech je poměr času stráveného v obýváku u televize výrazně nižší, pouhých 35 procent. Lidé v bytech tak dávají výrazně častěji přednost času strávenému u televize.

„Obývací pokoje jsou místem setkávání rodiny, často to jsou ale společné chvíle u televize, a nikoliv plnohodnotně strávený čas. Televizní obrazovka ubírá čas na spánek, v domnění falešného odpočinku jsme schopni konzumovat i podprůměrné programy namísto toho, abychom si šli odpočinout do zóny klidu v ložnici,“ podotkla psycholožka Veronika Kavenská.

Na druhém místě v oblíbenosti jsou české ložnice. Vyhrávají však hlavně u obyvatel rodinných domů. Čas strávený v ložnici je v domech totiž až o jednu třetinu vyšší než u obyvatel bytů. Na rozdíl od lidí žijících v bytech tak můžeme předpokládat, že lidé v rodinných domech si dopřávají jak více hodin kvalitního spánku, tak i pestřejší intimní život. „Mnohdy je hlavním důvodem stavby rodinných domů nedostatek prostoru a klidu na rodinný život. Je tedy samozřejmé, že si lidé více užívají svého soukromí a lépe rozdělují svůj volný čas na čas strávený s celou rodinou a na chvíle strávené s partnerem. Ať tak, či onak, jsem rád, že našim klientům přináším pohodu a klid do jejich života,“ komentoval výsledky výzkumu ředitel společnosti Ekonomické stavby David Mencl.

Ekonomické stavby, přední stavební společnost v oblasti výstavby zděných rodinných domů v regionu střední Evropy, se od svého založení v roce 1998 zaměřuje na kvalitu a šíří nabídky, která je svým rozsahem na trhu ojedinělá. Od počátku své existence se Ekonomické stavby specializují výhradně na oblast bydlení a každoročně realizují a předávají svým klientům v České republice přes 400 domů.

Cílem Ekonomických staveb je zpřístupnit bydlení v rodinném domě co nejširšímu spektru zákazníků, čehož dosahují širokou nabídkou služeb – od individuálního projektu, přes vyřízení stavebního povolení a zajištění financování až po samotnou realizaci – a příznivými cenami. Ekonomické stavby chtějí být spolehlivým a stabilním partnerem pro výstavbu rodinných domů, který vždy nabízí něco navíc.

Ekonomické stavby jsou ryze českou společností s dlouholetou tradicí, která klade důraz na kvalitu a maximální efektivitu všech procesů. Ke spolupráci si vybírá silné a stabilní partnery, díky kterým může neustále svou nabídku rozšiřovat a zajistit stavbu domu za příznivou cenu. Společnost je držitelem certifikátu jakosti ISO 9001 již od roku 2003 a certifikátu ochrany životního prostředí ISO14 000 od roku 2007.

(tz)

Usměvavá novinka

Společnost HARIBO rozšířila portfolio atraktivním výrobkem HARIBO Funny Cubes, pěnovou cukrovinkou s ovocnými příchutěmi. Každý sáček obsahuje barevné veselé kostičky, které si příznivci sladkých dobrot mohou vychutnat hned ve čtyřech příchutích: limetka, banán, černý rybič či ovocný mix.

(tz)



Dárek na léto: sekery a nože

Konec června, táborák, vůně dřeva, idylka... Pro nejednoho muže spojitost s vůdčími schopnostmi, pravěkým posláním, lovem, ochranou rodu... Nebojte se, nevrátíme se k mamutům, ale řeč bude o nástrojích, o kterých tehdy neměli naši předkové ani ponětí. I když... Ty dnes vyráběné slouží ve své podstatě k témuž jako kdysi: člověk si jimi usnadňuje práci. Dnes patří ještě k zábavě i sportu.



Ing. Martin Erba

Sekery a nože. Přidejte si název firmy AC-T servis spol. s r.o., kterou znáte z našich stránek jako pražskou rodinnou firmu s velkoobchodním podnikáním (dveřní kování, větrací mřížky, krbové nářadí). Před pár měsíci zařadila do svého sortimentu lahůdku pro radost: řemeslnické nože a sekery švédské značky Hultafors. Ing. Martin Erba, ředitel společnosti, rozvinul klubko příběhu:

Dveřní kování, krbové nářadí, klíče – váš kovový svět. Najdeme nějaké zákonité spojení s tím, že se nabídka rozšířila zase o další kovovou řadu?

Ne, není to neúprosná strategie, že bychom se drželi jen toho, co je spojeno s kovem. Naopak je to v tomto případě strašně jednoduché. Do nabídky jsme nože a sekery jmenované značky zařadili proto, že jsou hezké a užitečné. Je to taková libůstka a žádný trhák našeho sortimentu to nebude. Je to pro radost nás samotných i zákazníků. A jak jsme k této záležitosti přišli? Tak nějak si nás to samo našlo. Máme dobrého kamaráda, který má cateringovou společnost a stará se o naše veškeré firemní oslavy, tiskové konference apod. Rád pobývá v přírodě, je myslivec, specializuje se i na gastronomické pochoutky ze zvěřiny, hodně cestuje a jezdí po výstavách. Na jedné z nich se seznámil s produkcí Hultafors. Zdálo se mu, že by to mohl být šikovný doplněk našeho portfolia. Seznámil nás s dovozcem – a už to bylo...

To ale není všechno...

Přidala se k tomu další náhoda. V ČR se rozvíjejí sportovní disciplíny, jako je třeba kácení stromů, opracování dřeva apod. V těchto aktivitách figuruje čtyřnásobný mistr Evropy... čeho? Slovo dalo slovo a dohodli jsme se na sponzoringu těchto klání. Na jeho akcích míváme také stánek a pracovní nože a sekery prodáváme. Zájem je neuvěřitelně velký. Zjistili jsme rovněž, že sem tam někdo má tuto švédskou značku v povědomí jako symbol řemeslné dokonalosti a kvality dávných dob.

Tedy i s vysokou cenou?

To vůbec ne. Sekery Hultafors se sice ručně vyrábějí tradičním způsobem už od roku 1697, jak jinak než z kvalitní švédské oceli, jsou kované, je to ikona. Na topůrka se používá speciální dřevo ze severoamerického ořechovce bílého. Topůrka se nelakují, dřevo dýchá, má to své funkční opodstatnění. Sekery jsou krásné na pohled, řemeslníci ví, o čem mluvíme.

Nalistujte si na našem webu katalog a přesvědčte se i o těch cenách, možná nebudete věřit. Myslíme si, že ne vše, co je vysoce kvalitní a krásné, musí být předražené.

Kde mohu sekery a nože koupit?

U nás ve firemní prodejně v Praze – Horních Počernicích, nabíže-



ji je i naši obchodní zástupci, objednat si je lze i přes náš e-shop na webu. Zájem je velký, s tím jsme snad ani nepočítali, mělo to být spíš jen takové osvěžení...

Nože stejně jako sekery mají vynikající vlastnosti, jsou vyrobeny z japonské oceli. Jsou velmi odolné a jsou konstrukčně odlišné pro různé profese. Například pro rybáře do mokrého prostředí, další jsou konstruovány jako bezpečnostní nože bez špičky, jiné pro malíře na otvírání plechovek, pak je tam dlátový nůž pro tesaře, nůž, který má v sobě brousek, dále elektrikářský nůž nebo nůž pro instalatéry... Máme je v provedení ocel nerezová a ocel karbonová a stojí od 120 do 240 korun. Barevnou stříenkou se rozlišují. Ke každému patří pouzdro na opasek, které se dá připevnit na pracovní oblečení knoflíkem.



A brousek by byl?

I na to myslíme. Už jsme se spojili s jednou společností, bude nám brousky vyrábět, takže zakoupíte u nás. Brousicí puk bude určen jak k broušení nožů, tak seker. Máme i náhradní topůrka a na jejich ošetřování pravý lněný olej.

Pro koho se sekery hodí?

Sekery jsou různých tvarů a velikostí. Třeba šikovní malá sekerka do baťůžku, kterou používají hodně řezbáři, váží půl kila, je hodně ostrá, prostě do ruky i do zavazadla. Pak u nás najdete sekeru štípací, která se od té prvně jmenované liší tvarem hlavy a délkou topůrka. Další je třeba sekerka tesařská. Máme také sekerku loveckou, ta je pro lovce zvěře, její pomocí se dá snadno a rychle vyvrhnout skolený jelen. Vyhledávaná je sekerka házečí sportovní oboustranná, tedy sekerka pro sportovní účely.

Tak mne napadá – sekerka i nože, to by mohl být docela pěkný dárek...

Nejste sama, firmy si začaly toto zboží opravdu objednávat ve větším počtu kusů třeba jako dárek pro své obchodní partnery. Tu nejmenší sekeru prodáváme už v kartonové dárkové krabici, takže – proč ne?

ptala se Eva Brixí





Dodavatel bioplynových stanic,
plnicích technologií na CNG
a spalovacích turbín CAPSTONE



Firma GASCONTROL, společnost s r. o., jako tradiční výrobce a dodavatel plynových zařízení, obohatil své portfolio o dodávky bioplynových stanic, spalovacích turbín CAPSTONE a ORC zařízení pro výrobu elektrické energie a plnicích stanic na CNG s kompresory špičkové kvality od švýcarského výrobce GREENFIELD.

Naše činnosti:

- Dodávky a servis plynárenských zařízení
- Regulace a měření plynu, odorizace, dálkové měření odorantu
- Plynové expanzní turbíny
- Plynovody, speciální práce na plynovodech, jiné produktovody
- Průmyslové klimatizace a chladicí systémy
- Důlní investiční a technologické celky
- Výstavba a rekonstrukce kotelen a výměňkových stanic
- Dodávky domovních a průmyslových plynoměrů
- Výstavba, dodávky plnicích technologií a servis CNG stanic – stlačený zemní plyn
- Přestavby vozidel na CNG pohon – na stlačený zemní plyn
- Dodávky turbín CAPSTONE do 5 MW a ORC zařízení – výroba elektrické energie
- Dodávky bioplynových stanic od 20 kWe do 5 MWe, včetně výstavby
- Výzkum a vývoj v oblasti energií a plastů
- Inovace produktů a technologických procesů

GASCONTROL, společnost s r. o.
Nový Svět 59a/1407, 735 64 Havířov-Suchá
Tel.: +420 596 496 411, Fax: +420 596 412 397
gascontrol@gascontrol.cz
www.gascontrol.cz