

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

Jiří Stabla
Josef Holub
Robin Červenka
Martin Erba
Jakub Král
Miroslav Kubec
Augustin Uváčik
Ferdinand Polák

Nemám strach. Strach je strůjcem stagnace, je to brzda myšlení, svazuje vás. Každé ráno, když vstanu, si řeknu, co bych udělal, kdybych se nebál. Abyste něčeho docílili, nesmíte se bát. Asi to zní v době, kdy se diskutuje o tom, zda má business morálku nebo ne, docela legračně. Není to ale, doufám, jako nějaký špatně opsaný citát z knih, které nabádají k úspěchu. Přesvědčil jsem se o tom mnohokrát: nebát se znamená jít kupředu a dělat dobré a prospěšné věci.



Muž, který ví, co chce

fresh
TIME[®]
PROSPERITA



Jiří Stabla

zakladatel portálu www.konopnyshop.cz
a spolumajitel firmy Carun na výrobu
jedinečných konopných přípravků

rozhovor o stopě konopí,
která lidem přináší zase radost ze života
str. 2, 3

Konopné lázně ve Volarech je jen jedno z prvenství

Jiří Stabla je hyperaktivní prvek českého i světového businessu. Nedá si pokoj, dokud není první. Ale nedělá z toho zas až takovou vědu. Pro to, aby se konopí stalo celospolečensky uznávanou plodinou, která do našeho regionu vždy patřovala a lidem přinášela užitek, se dokonce asi před třemi lety odstěhoval do Benešova kvůli Konopišti. Není to demonstrativní experiment, je to součást jeho přístupu k životu a seberealizace. Být nablízku všemu, co může být člověku prospěšné, ať již to jsou poznatky z historie, nebo vývoj revolučních kosmeticko-zdravotních přípravků z konopí, jimiž před pár lety začal se společníkem Jiřím Vlkem zásobovat nejen českou veřejnost. Dnes je o výrobky firmy CARUN PHARMACY s.r.o. zájem v 27 zemích světa, Afriku nevyjímaje. S velkým úspěchem začala společnost nedávno dodávat konopné prostředky do Velké Británie.



Působíte jako větrná smršť. Rozhýbal jste diskuzi kolem účinků konopí na lidský organizmus a zatím jste na této cestě, byť s malými programy, vždy zvítězil. Čím to?

Nemám strach. Strach je strůjcem stagnace, je to brzda myšlení, svažuje vás. Každé ráno, když vstanu, si řeknu, co bych udělal, kdybych se nebál. Abyste něčeho docílili, nesmíte se bát. Asi to zní v době, kdy se diskutuje o tom, zda má business morálku, nebo ne, docela legračně. Není to ale, doufám, jako nějaký špatně opsaný citát z knih, které nabádají k úspěchu. Přesvědčil jsem se o tom mnohokrát: nebát se znamená jít kupředu a dělat dobré a prospěšné věci. Denně studuji mnohé souvislosti týkající se konopí, od legislativy až po účinky, jež tlumí bolest nebo napravují stav pokožky, vím tedy, proč je konopí naprosto bezpečné a k čemu všemu se dá použít. Snažím se to všechno aplikovat do praxe. Přiznávám, někdy mi z toho třesí hlava, i když sám na konopí, například na konopné semínko v pokrmech, spoléhám.

No, a jestli je kuriozitou i skutečností, že jsme společně s Městským úřadem ve Volarech otevřeli první konopné lázně v Evropě, možná i na zeměkouli, tak to mne pochopitelně těší a mám z toho obrovskou radost.

Znáte určitě i kuriozity...

Z konopí se údajně kdysi vyráběl papír, karoserie aut známé značky, bez konopí se ještě před pár desítkami let neobešel žádný instalér, tkanina z konopných vláken je dnes módní a drahou záležitostí. Konopné semínko je potrava, kterou by měli užívat mladí, sta-

ří, sportovci i těhotné, nemocní i zdraví. No, a jestli je jistou kuriozitou i skutečností, že jsme společně s Městským úřadem ve Volarech otevřeli první konopné lázně v Evropě, možná i na zeměkouli, tak to mne pochopitelně těší a mám z toho obrovskou radost. Připravovali jsme je rok.

Viděla jsem je, absolvovala jsem jednu vířivku, je to tam skutečně báječné. Na jakém principu fungují?

Konopné lázně Volary jsou unikátním projektem v celé Evropské unii. Nachází se v hotelu Bobík v centru města, v suterénu, objekt je totiž dobře podsklepen. Časem se prostory ještě rozšíří. Město financovalo rekonstrukci a vybavení lázní, CARUN PHARMACY dodává jako exkluzivní partner konopné přípravky k lázeňským procedurám. K dispozici mají zájemci multifunkční vanový box, suchou masážní vanu, vířivou lázeňskou vanu, ošetření rázovou vlnou, masáže, poradenství. Konopné produkty se zde samozřejmě dají i koupit. Hotel nabízí pobytové balíčky, dnes je téměř vyprodáno, zájem je velký, a to i ze sousedního Německa. Zejména z důvodu blížících se Vánoc. Konopná péče, kterou dnes v lázních představujeme, byla řadu let studovaná farmaceutickými odborníky a vyrábí se v nejvyšší kvalitě podle přísné certifikace. Nejsem sám, kdo tvrdí, že konopí má obrovský význam v prevenci. Obsahuje látky zvané cannabinoidy, které se nacházejí v zelené části byliny. Zatím není na světě rostlina, která má tolik pozitivního vlivu na lidský organizmus bez vedlejších účinků. A to nejlepší, které z konopí dokážeme získat, mají k dispozici lázeňští hosté.



Komu lázně doporučit především?

Když řeknu, že všem, budu za blázna. Proto tedy: těm lidem, kteří trpí kožními a bolestivými nemocemi, to je celkem známé. Doporučil bych však právě těhotným ženám, sportovcům i dětem. Ale také podnikatelům a manažerům, kteří trpí stresem, únavou, vyčerpáním, depresemi, což souvisí s dnešním podivuhodným životním stylem. Netvrdím, že nejsem jeho obětí – i já, když jsme připravovali otevření lázní, jsem byl na pokraji sil. Doplnuji však energii konzumací konopného semínka, stačí lžíce denně, a veganskou stravou bez ob-

sahu mléka a masa, díky čemuž se dá získat nadměrné množství energie.

Ještě k lázním – poskytují konopné koupele s bylinnými extrakty, konopné masáže, vibrační masáže, aromamasáže, konopné a rašelinové zábaly, lymfodrenáž, infrasaunu, parní saunu a řadu dalších procedur. Přípravky, které dodáváme, jsou se zvýšeným obsahem účinných látek, tedy speciálně pro lázně vyrobené, mohou s nimi pracovat jen odborníci.

Naše firma CARUN PHARMACY s.r.o. má špičkové produkty z konopí, schválené pravidly EU, vyráběné z rostliny Cannabis Sativa, které obsahují maximálně 0,3 % THC.

Vaše prvenství týkající se lázní není jediné, mnozí o vás mluví v samých superlativech... To říkám schválně, vím totiž, jak budete reagovat...

Nedělejte si ze mne srandu. Víte sama, že nejsem nadutec, jsem normální člověk, ale jedno mám v podvědomí pevně zakořeněno: v tom, co dělám, chci být nejlepší, první, unikátní. Jinak to nemá smysl. Chci dělat nejlepší věci. Jsem přesvědčen, že výborné reference od zákazníků na naši CARUN univerzální konopnou masť nejsou jen nějakým vychvalováním. Je to první registrovaný zdravotnický prostředek z konopí třídy I v České republice. Splňuje podmínky ISO 13485. Obsahuje výtažek z legálního bio konopí českého ekologického zemědělství. Jedná se o povolené pěstované odrůdy, které se vyznačují velmi nízkým obsahem psychotropního tetrahydrocannabinolu, ale vysokým obsahem ostatních účinných cannabinoidů, zejména CBD. Tato masť pomáhá zvládat lupénku, ekzémy, akné, opruzeniny, opar, suchou a popraskanou pokožku.

Jiným prvenstvím je řada konopných lékáren, které postupně otevíráte po celé ČR.

Ano, z toho mám velkou radost. Je s tím spojeno hodně problémů, ale jak se říká, příklady táhnou. První takové pracoviště jsme dali do provozu v Praze v nákupním centru Letňany. Které jsme bohužel museli nedávno zavřít kvůli naprosto neúnosné ceně nájmu v obchodním centru. Nyní hledáme nové místo pro konopnou lékárnou, kde budeme moci opět pomáhat nemocným Pražanům. Tímto se lidem moc omlouváme, ale jinak to nešlo. Brzy přibýly další, naposledy jsme otvírali v Ostravě. Máme lékárnou v Brně, Benešově, přechodně na Konopišti. Naše lékárnou jsou krásné, čisté, a prodej je spojen s poradenstvím, vlídným slovem, povzbuzením. Vedeme si seznamy referencí, dostáváme děkovaná slova a nesmírně si toho považujeme. Klientela se nám začíná tvořit i ze zahraničí.

Pozornost jste na sebe upřel před pár lety internetovým portálem Konopnyshop.cz. Věnuje se mimo jiné osvětě, šíření pokrokových názorů ke zdravému životnímu stylu. Seznamujete zde s celým sortimentem, který nabízáte, a samozřejmě s novinkami.

Tomuto portálu jsem dal kus života a jsem tomu rád. Má vysokou návštěvnost, co jiného si lze přát?

Od loňských Vánoc je na trhu Pleťový krém CARUN. Je to luxusní výrobek s extraktem z celých rostlin Cannabis Sativa s obsahem protizánětlivých cannabinoidů. Ten náš krém se od jiných, které se běžně dají koupit, liší tím, že je v něm právě výtažek, o němž jsem se zmínil. V tom je jedinečnost – je protizánětlivý a antibakteriální. Nerad bych touto formou dělal reklamu, ale neznám zatím nikoho, kdo by mi řekl, že to nefunguje.

Vím, že sám rád zdůrazňujete možnosti tělového a pleťového konopného oleje, konopného bio mýdla, první jmenovaný se doporučuje dokonce i při léčbě bolestí kloubů, svalů, zad, páteře, na křečové žíly, artritidu a četné záněty.

Nemělo by to znít jako samochvála. Nebylo by to fér. Nicméně o tom, co se píše v propagačních materiálech našich výrobků, jsem pře-



svědčen a stojím si za tím. Zatím mi nikdo nedokázal, že to je lež.

O tom, že máte rád pravdu a nevnášíte přetvářku, jsem se přesvědčila při každém setkání. Dal jste se do podnikání, k němuž patří odvaha, houževnatost, ale i jistá otrlost. Business je, sarkasticky řečeno, také někdy pořádná komedie, umění komunikace skoro jako prkna, která znamená-

jí svět. Neničí vás to?

Nemluvím o tom, protože nezbyvá, než problémy tlumit. Jsem pozitivně laděný typ. Když jsem se před pár lety začal o účinky konopí zajímat, věděl jsem jedno: v této rostlině je tolik dobrého, že jsem cítil, že je třeba to zprostředkovat i dalším lidem, že poznatky je třeba šířit, a ne si je nechat jen pro sebe. Dal jsem se na cestu dlážděnou nejen radostí, ale i sem tam nedůvěrou, nepřejícností, závistí, pomluvkami, ale k prosazování nových směrů to patří, a tak si to zas tolik nepřipouštím.

Takže – můžeme čekat novinky?

Ano. Ještě do konce letošního roku. Prozradím například projekt „Vegan Burger“, což je občerstvení z veganských surovin. Nazývám to „inteligentní gastronomie“. Rovněž spustíme stránky <http://www.veganskerecepty.cz/>, takže se lidé určitě mají na co těšit.



Neživí vás ale jen výroba zázraků z konopí a konopnyshop.cz. Vaší vášní je muzika, jste známý dýdžej, to je kus vašeho srdce. Také pronajímáte reality světovým hotelům v zahraničí a máte černý pásek v bojových uměních. Netřísťte se těch vášní až mnoho?

Ne, proč? Nabízím VIP služby na tanečním a pohádkovém ostrově Ibiza jako společník projektu <http://www.ibizaeliteelement.com/>. Zvolil jsem si cestu a jdu po ní. Jednou vymyslím design obalů na konopné produkty, podruhé hraju ostatním pro jejich pohodu. Jsem původem kuchař, a tak si také lámu hlavu nad tím, jak učít lidi zdravě se stravovat. Dělal jsem vyhazovače z hospody, závodně jsem boxoval. V současné době jsem držitelem černého pásku (dan) ve smíšených bojových uměních. Udělil mi jej Jiří Hrabal, bývalý trenér reprezentace karate a pro mě stále nejlepší bojovník. Nikdy jsem neměl problémy s komunikací a dokázal jsem si vždy poradit. Přesto mne určitě náklady v podnikání ubíjejí, to je pravda. Těžko se žije, když na vás ze všech stran padají slova o tom, že všechno je problém, že na vše musí být razítka, že se krade jen tak pro zábavu.

Ale to jen tak na okraj. Nestěžuji si, protože ten, kdo si začne stěžovat, nejde dál. Já řeším.

Máte nějaké heslo či motto, které vás ženou kupředu?

Určitě a ne jedno. Řídím se rčením Aut Caesar, aut nihil – chci být buď Césarem, nebo ničím, a druhé „Gladiátor se rozhoduje v aréně“ z latinského „Gladiator in arena capit consilium. V neposlední řadě „Budu konat hned“.

rozmlouvala Eva Brixi

Kvalita je téma, jež udává směr

Kvalita – ale jak s tímto slovíčkem nakládat, když ono to vlastně žádné slovíčko není? Je natolik obecné a tolik nad všemi možnými kategoriemi života, že se vlastně nedá nikam zařadit. Je to cesta, směr, samozřejmost, nezbytnost, jediné východisko pro uplatnění se na trhu. Jak ovšem rozpoznat kvalitu v jedinečné podobě, jak vést ostatní k orientaci právě na ni?

Jednou z možností jsou značky kvality, mezi něž patří jedna z nejstarších a nejdiskutovanějších – Czech Made. Její začátky byly velkolepé a firmy se takřka praly, aby ji získaly i obhájily. Pamatuji se na tu dobu 90. let zřetelně. Jistá firma, která vznikla u nás mezi prvními a stále existuje a laťku kvality si drží a hlídá, také získala Czech Made. Měla silnou firemní kulturu a přísného majitele. Tak to zůstalo dodnes. Když jsem o ní poprvé psala, dostala jsem na odchodnou kytici růží. Když o nich píše čas od času znovu, tradice kytic zůstává. Přátelství a vstřícnost také, ačkoli značku Czech Made již neobhájují.

Napadá mne příklad další, tentokrát rodinné firmy, která vyrostla v garáži nebo jak se také říká, na zelené louce. Dodnes tu pracu-

cesta k jistotě a dobrému businessu, o vynikajících referencích, stopě, která zůstává.

A do čtveřice mne ještě paměť zavádí do další firmy vlastněné ženou vizionářkou, která svým optimizmem a životní energií dokáže rozhybat celý svůj tým, který pak v teritoriu, v němž se pohybuje, ještě umocňuje pověst akciovky. A tato žena neopomíná nikdy zdůraznit, i při velkých společenských akcích, že její kolektiv získal značku Czech Made a že všem to udělalo nesmírnou radost a podpořilo zdravé sebevědomí.

Mohla bych pokračovat ve vzpomínkách, zážitcích, odpovědích bez otázek. Význam značky Czech Made vidím zejména v rovině motivační pro firmy, v rovině důvěry při vztahu prodávající a kupující, a také v rovině konkurenceschopnosti a morálky.

Značka kvality Czech Made má vysokou hodnotu a na trhu své pevné místo. K němu však nyní přibyla významná změna – má nové logo, malý přelom v historii sebe sama. Přišlo v době, kdy se české podnikání hodně mění – orientace je jednoznačně na kvalitu, která se dá prokázat. Czech Made otvírá novou šanci českým firmám, těm, které chtějí být stále mezi prvními a které nepodlehly omezenému trendu trhu – levným výrobkům za jakoukoli cenu.



jí s pokorou v srdci a s příkladným vztahem ke svým zaměstnancům, protože začátky podnikání jsou v paměti majitelů zapsány hluboko jako zkušenost, již bylo třeba si poctivě odpracovat. Stejně tak jako udělení i obhajobu značky Czech Made. Víím zcela jednoznačně, jak na kvalitě této společnosti záleží, a že to byla právě ona, značka kvality, se správně pochopeným marketingem, které zakladatelům otevřely cestu do povědomí zákazníků. Czech Made obchodně využívají, je to pro ně dobrá reference, kterou si dokážou kdykoli obhájit.

Další malá rodinná firma, záměrně nepíší, odkud je, obhajovala nedávno značku Czech Made již poněkolkáté. Manžele, majitele jsem měla tu čest osobně poznat v okamžiku, kdy obhájený titul přebírali. Jejich radost byla upřímná a nevýslovná, vážili si a vážili si obsahu značky Czech Made a jsou přesvědčeni, že jim otvírá dveře i srdce u mnoha klientů. I v této firmě je to o skromnosti, pílí a chuti jít vstříc zákazníkovi, poskytnout více než plnohodnotný servis. Je to

Co značka garantuje?

- že výrobky a služby, jimž se uděluje, mají nadstandardní kvalitu
- že tuto kvalitu ověřila nezávislá autorizovaná zkušebna
- že kvalita je pravidelně kontrolována
- že je ověřována spokojenost vašich zákazníků

Objektivitu a věrohodnost zaručuje spotřebitelům i členství značky Czech Made v prestižním vládním programu na podporu prodeje kvalitních výrobků a služeb Česká kvalita.

www.sokcr.cz

www.ceskakvalita.cz

Přichází doba, kdy se čeští zákazníci začínají vracet ke kvalitě. Získejte také značku Czech Made. Jejím prostřednictvím upozorníte, jak mohou na trhu kvalitní české produkty a služby lidé rozpoznat. Získejte značku kvality Czech Made.

Eva Brixi

Někteří se nám před lety smáli...

COOP je ryze český, efektivní a stabilizovaný systém. Je vystavěn na principech družstevnictví. A je úspěšný. Značka, která má zvuk. Její součástí je COOP Centrum družstvo, které bylo založeno v roce 1993 a do obchodního rejstříku bylo zapsáno 21. ledna 1994. Členskou základnu tvoří 35 družstev a Svaz českých a moravských spotřebních družstev. V prodejnách COOP zejména na venkově se nejen nakupuje, ale soustřeďuje se zde společenský život se vším všudy – lidé se tu ráno pozdraví, prohodí pár slov o tom, co se kde děje, vyřídí si poštovní služby, finanční transakce, nakoupí podle letáků v akci, dobijí si mobil, seženou zde i vyhrazené léky, vsadí sázenku Sportky...

Mnohým aktivitám vtiskl pečeť praktičnosti Ing. Josef Holub, generální ředitel COOP Centrum družstvo.

Jaká jsou vaše COOP nej?

Je toho dost, podnikatelská filozofie se piluje v čase podle toho, jak se mění život v regionech a podle toho, co potřebuje trh. Dnes je Skupina COOP, kam patří i naše společnost, největším provozovatelem prodeje potravin ve venkovském prostoru v České republice. Velkou část zisku z provozu městských prodejen věnujeme na podporu obchodu na venkově. Ne vše, co máme za sebou, hodnotíme v superlativech. Víme jediné – pracujeme, učíme se z chyb a omylů, ale podnikáme poctivě.

Začínali jste s vizí solidnosti, spolehlivosti, a hlavně s dávkou průbojné energie...

Tržní prostředí se začátkem 90. let u nás formovalo, pravidla vznikala za pochodu, v té době se u nás zabydliho několik silných zahraničních obchodních řetězců. V prostoru s těmito charakteristikami jsme měnili naše Jednoty. Někdo nás označoval za snílky, někteří nás varovali, další se nám smáli. Během dvou let jsme se ale stali největším obchodním subjektem v ČR. A u toho zůstalo.

Neodrazovaly vás nedokonalé zákony, neživotná pravidla Bruselu a tvrdá konkurence?

Ne. Nikdy jsme neslevili z toho, co jsme si předsevzali. Naším cílem je posilovat to, co nás od ostatních odlišuje. Je to národní základ



družstevních prodejen s téměř 130letou historií, využívání možností jednotlivých krajů a zvyklostí v nabídce zboží, a blízký kontakt se zákazníkem. Více než polovina našich dodavatelů jsou výrobci toho kterého kraje. Stali jsme se tak největšími prodejci regionálních produktů. Práci dáváme lidem z okolí, peníze tak zůstávají v místě. Rozhodli jsme se přispívat k rozvoji vesnic, aby se tam lidem dobře žilo. Zákazníkům chceme být dobrým sousedem.

Zaměstnáváte převážně ženy, to asi není jen tak?

Je to složitá otázka, odpověď na ni vychází z letité praxe. Ženy do prodeje prostě patří. Život v menších obcích má svá specifika a svá pravidla, snažíme se je akceptovat, využít potenciál. Snažíme se respektovat možnosti, potřeby, prostě – dokážeme se s nimi domluvit tak, aby vzájemná motivace k práci byla ku prospěchu všem. K tomu máme jeden benefit, který nenabízí v ČR žádný jiný řetězec – každý rok organizujeme soutěž COOP Sympatika jako poděkování těm nejlepším.

Vaše strategie je přímočará a váže se k přednostem družstevního podnikání. Oč jde především?

Podávalo se nám udržet pozici spotřebního družstevnictví na domácím trhu tak, že se profilujeme jako systém ryze českých firem ve venkovském prostoru a menších sídelních celcích a zásobujeme obyvatelstvo kvalitním zbožím v přiměřených cenách. Náš obrat za celou naši historii činí 175 miliard korun. Pod správou nákupní centrály COOP Centrum jsou družstevní maloobchodní franchisingové řetězce COOP TIP, TUTY, DISKONT a STAVEBNINY.

Od roku 2000 je COOP Centrum členem nadnárodní nákupní aliance COOP EURO, a.s., sdružující nákupní centrály českých, slovenských, maďarských a bulharských spotřebních družstev. V tomto rámci se tvoří společný nákup, vyjednávané obchodní podmínky, zejména s mezinárodními dodavatelskými subjekty, rozvíjí se tvorba vlastních značek, kterou reprezentuje privátní značka COOP Premium.

Spotřební družstva mají blízko k sociálnímu podnikání, proto jsme vhodný partner pro systémová řešení na venkově.

ptala se Eva Brixí



Ing. Josef Holub



Nezbytná porada, aby se na nic nezapomnělo, včetně preventivní údržby zařízení. Zleva vedoucí ostrahy a údržby Petr Cimbibulk a údržbář Petr Kotrč

Chlapi v drůbežárně

Po stopách podnikatelských příběhů jsme se vydali do nejrůznějších provozů, ale je pravdou, že střípek v podobě podniku živočišné výroby nebyl v této skládáčce příliš častý. V moderním plně automatizovaném drůbežářském provozu na výrobu vajec společnosti **OVUS živočišná výroba, a. s.**, v Kvíci nedaleko Slaného jsem se tentokrát zajímal o činnosti, bez kterých by byl úspěšný business těžko myslitelný; slovo dostali muži, starající se o bezporuchový chod desítky snáškových i chovných hal vybavených moderními technologiemi – pracovníci údržby.

Podle zootechnika a vedoucího třídního Robina Červenky není současná práce údržby nikterak lehká vzhledem ke složitým technickým zařízením, jimiž jsou zdejší provozy vybaveny. Není divu, když všechny procesy jsou v halách automaticky řízeny pomocí počítačů; od ventilace, přísunu vody, regulace tepla přes krmení, odvádění trusu až po třídění vajec, balení, paletování a expedování k zákazníkům. A aby to nebylo jednoduché, část produkce vajec se zde také zpracovává. Vařená vejce poptávají nejrůznější potravinářské a gastronomické provozy, obarvená zpestřují náš velikonoční stůl. Celkem se zde za rok vyprodukuje 66 milionů vajec, a to jistě není málo.

Jaké požadavky tato moderní výroba klade na pracovníky údržby, o tom hovořil vedoucí ostrahy a údržby Petr Cimbibulk. Vše, co bylo vyjmenováno, doplněno o nepřetržitý sběr desítky informací a dat pro plně automatizované ovládání všech životně důležitých funkcí kuřic a slepic i snášky, včetně třídění spolu s nepřetržitým kamerovým dohledem, na to vše musí zaměst-



Údržbářům není cizí ani zednická profese – Oldřich Kvasil při rekonstrukci objektu k chovu kuřic



Pouhý zlomek toho, co denně projde fóliovým balicím zařízením

nanci údržby denně dohlížet, vše kontrolovat, opravovat, seřizovat, promazávat pohyblivé mechanické části, preventivně sledovat stav opotřebení dílů, aby se v maximální míře předcházelo poruchám a prostojům. Především v chovných halách musí být vše v pořádku, vždyť v každé je kolem 53 tisíc kuřic a nějaká vážnější porucha by je mohla ohrozit, nebojím se tvrdit, na životě.

Nejvíce dávají všem zabrat horké letní měsíce. Letos v červenci vytvářely vysoké venkovní teploty skleníkový efekt a v některých případech ani výkonné odvětrávání nestačilo v halách udržovat nutnou provozní teplotu. Vedení firmy dokonce několikrát požádalo místní hasiče o ochlazování venkovních pláštů hal vodou v nejkritičtějších dnech. Díky dokonalému informačnímu systému má management firmy v průběhu každého dne neustálý přehled o všem, co se v halách děje. V mobilním telefonu má okamžitě k dispozici údaje o průměrné teplotě, krmení, spotřebě vody, úhynu nosnic či kuřic, ale také další informace, a tak lze ihned reagovat na každou výraznou změnu.

Role údržbáře tedy spočívá v mnohém v prevenci, ale když se přeci jen něco porouchá, je to především na něm a jeho šikovnosti

s výjimkou závažného problému, kdy musí rychle informovat nadřízené a snažit se eliminovat vznik mimořádné události. Chlapecká práce však nespočívá jen v prevenci, opravách a údržbě, kromě toho se údržbáři podílejí také na rekonstrukci objektů, nyní například jedné z hal pro chov kuřic. Zatímco zaměstnanci firmy dodávající technologickou část provádějí montáže, pracovníci údržby mají na starost nezbytné stavební a jiné úpravy. Nově zrekonstruovaná hala by měla začít fungovat během října, a tak zde mají ve finiši starostí nad hlavu. Provoz údržby, jak prozradil Petr Cimbibulk, zabezpečuje také podnikovou dopravu zaměřenou především na klienty v nejbližším okolí.

Práce údržbářů si proto vedení společnosti váží, a to byl také hlavní důvod, abychom vše pojali trochu jinak. Připomenutím, že úspěch v podnikání neovlivňuje pouze kvalitní management, dobrá marketingová a obchodní strategie, předvídatost a další předpoklady, ale také spolehlivá součinnost lidí, kteří udržují celý ten složitý stroj – jakým bezesporu moderní provoz chovu kuřat a snáška vajec společnosti OVUS je – každodenně v bezvadném chodu.

Jiří Novotný 



Zedníkem na chvíli také údržbář Josef Dvořák



Jen v třídně jsme napočítali víc než padesátku automatických zařízení „prošpikovaných“ elektronikou, a tak to zde údržba nemá jednoduché...

www.odevydorachoty.cz

Když se člověk při práci venku může spolehnout na své oblečení, není mu horko ani zima, bunda nepromoká, kalhoty neškrtí, vše je praktické a dobře udržovatelné, a navíc slušivé – pak se nejen dobře pracuje, ale i na výkonu je to znát, navíc... Ale to vše vám poví Martin Erba, jednatel společnosti AC-T servis spol. s r.o., jejíž sídlo najdete v Praze – Horních Počernicích. Tu firmu určitě znáte, není na našich stránkách poprvé.



Martin Erba

Nedávno jsme právě ve Fresh Time představovali váš nový sortiment, tedy řemeslnické nože a nádherné ručně kované sekery značky Hultafors. Zatím se vše u vás točilo kolem kovu. A nyní úplně jiný směr – pracovní oděvy a prádlo...

Zdá se, že to nemá spojitost. Kdo se však v oboru orientuje, ví, že Hultafors má v portfoliu značku Snickers, a to jsou právě ony pracovní oděvy. Já sám si je delší dobu kupuji a oblékám

je třeba k práci na zahradě nebo když je potřeba cokoli v nepříznivém počasí udělat kolem našeho domu. Přesvědčil jsem se doslova na vlastní kůži, že jsou to nesmírně praktické věci a za velice příznivé ceny. Takže – proč ne? Přišli jsme s návrhem na zastupování značky na našem trhu.

Byla to delší dobu promyšlená strategie, hledali jste, čím obohatit nabídku?

Ani ne, přišlo to nějak samo. A skutečně na základě mé osobní zkušenosti.

Jsou to oděvy pro muže, anebo má šanci i odvážná žena?

Nabídka nediskriminuje, pro ženy jsou některé kousky zcela určité a jsou konstruovány s ohledem na ergonomii ženského těla, ale samozřejmě sortiment více cílí na muže a chlapské profese. Oděvy jsou hodně funkční a především ven do nepohody, nejsou pro lékaře nebo pekaře, ale pro stavaře, údržbáře, elektrikáře, malíře, natěrače, hasiče, práce ve výškách, v dešti, v terénu, jako je les, třeba pro dřevorubce. Na léto i na zimu. K tomu je i termoprádlo, ale také ponožky, čepice a rukavice.

Pracovní rukavice, to už je dnes obor sám pro sebe...

To s vámi souhlasím. Značka, již zastupujeme, má však jeden unikát – rukavice se u nás prodávají po jedné. Třeba na levou ruku, jinak je konstruovaná ta na pravou. To proto, že v každé ruce se drží při práci něco jiného, třeba kladívko a hřebík. Každá ruka se jinak namáhá a má jinou polohu. Také se levá a pravá rukavice jinak opotřebovává. Takže užitečné je nakupovat po jedné pro účel, k němuž bude využita.



Když si tak listuji katalogem, skoro bych si něco z nabídky pořídila i pro vlastní řádění na zahradě. Podzim se hlásí s mlhami i větrem v zádech.

Už za první měsíce se nám hlásí řada klientů, kteří využívají oděvy pro své volnočasové aktivity. Do terénu, do nepohody. Mohu skutečně doporučit. Je rozdíl pracovat ve starých montérkách či teplácích nebo seprané bundě, kterou nedopnete nebo si pořídít něco, v čem se člověk cítí pohodlně, nezpotí se nebo nepromrzne. A ještě se nemusí stydět před sousedem, že vypadá jak chudý příbuzný.

Udržíte se toto oblečení složitě?

Úplně jednoduše. Pere se na 30 stupňů, nelze však používat aviváž.

Kde a jak si mohou zájemci objednat, osahat, seznámit se?

V současné době máme v naší firmě prodejně v Horních Počernicích vzorky na ukázkou. Ten, kdo má zájem o nákup, zavolá, dohodne se s naší obchodní zástupkyní a ona za ním přijede, předvede, doporučí. Jezdíme také na různé akce, kde oblečení předvádíme.

Větší sortiment přímo do prodejny chystáme zjara. Zřídili jsme také samostatný web www.odevydorachoty.cz, kde je možné načerpat další informace z katalogu a ceníku.

Trh jsme začali také oslovovat na základě našich osobních kontaktů, jež vyplynuly z naší dosavadní podnikatelské činnosti. Spolupracujeme například s řadou stavebních firem, s lesní-



ky, údržbáři, s obchodními řetězci. Zájem o pracovní oděvy jmenované značky nás až překvapil. Neznamená to však, že by našimi odběrateli byly jen firmy. Nabídka platí pro všechny, stačí vyzkoušet.

Znamená to, že přecházíte z dveřního kování, krbového nářadí k jiné oblasti?

V žádném případě. Pracovní oděvy by neměl být náš hlavní sortiment, jde o doplňkovou záležitost, jak my říkáme, náš vedlejší, ale pojatý se vši zodpovědností. Budeme mu věnovat stej-

nou pozornost jako všemu, co děláme. Věříme však, že i tato specializace se nám vyplatí a že zpětně dopomůže k nárůstu tržeb hlavního sortimentu, že od nás zkrátka firmy na jednom místě nakoupí více toho, co se jim hodí, co potřebují.

Mluvíte o těch bundách, kalhotách a ponožkách úplně bez starostí, jste v pohodě. To jste kouzelník a vůbec vás neděsí, že neprodáte?

To určitě ne. Máme však podnikatelskou výhodu: My nemusíme. Nemusíme do toho jít. Ale chceme, je to pěkné zboží, líbí se nám a máme s ním ty nejlepší zkušenosti. Proto víme, že to půjde. Proč bychom si dopředu dělali starosti a ubírali si životní energii?

Do práce často zapojujete humor, vím to o vás...

Jaký by byl život bez něj? Podnikatel se přece nemůže mračit. Ostatně humor jsme již viditelně uplatnili v názvu zmíněného webu: www.odevydorachoty.cz. Když si někdo vybere, objedná, druhý den zboží má. A to není vtip, ale fakt.

Naši koncepci velikostí, letních a zimních akcí až po výprodeje, nabídku novinek budeme pilovat, a také v naší firemní prodejně bude na skladě vždy to základní v obvyklých velikostech. Chceme přinášet řemeslníkům pohodlí a dobrou náladu, vždyť v pracovních oděvech tráví celý den.

zaznamenala Eva Brixi



Proč si nikdy pořádně neodpočínáte?

Také občas podléháte pocitu, že odpočinek je luxus, který si nemůžete dovolit? Možná je na čase zvolnit. Přes vysoké pracovní tempo si totiž nevědomky osvojujete špatné psychologické návyky, které vás dříve nebo později přivedou do ordinace lékaře nebo psychologů. Jaké jsou nejčastější chyby, kterých se dopouští na svém duševním zdraví řadová zaměstnanci i manažeři? Své postřehy přináší Jan Grund, spolujednatel Grund a.s. a manažer wellness hotelu Grund Resort Golf & Ski v Mladých Bukách.

Odpočíváte stylem, který vyčerpává

Umění odpočívání je důležitá dovednost. „Především záleží na způsobu, jakým se k relaxaci stavíte. Někteří lidé si totiž dělají z odpočinku další „pracovní povinnost“, aniž by si toho byli vědomi. Třeba v posilovně nebo obecně v situacích, které nutí je- jinou zátěžovou aktivitu, věnují se extrémním sportům a dalším mezním činnostem. Stávají se vlastně sběrateli euforických zážitků, na kterých se mohou postupem času stát závislími. Jakmile tyto příjemné prožitky odezní, dostávají se opět negativní emoce v různých formách: špatná nálada, zklamání, pocity prázdnoty a vyčerpání.“



Budujete závislost na euforických zážitcích

Mnozí lidé jsou přesvědčeni, že si mohou odpočinout a vyčistit mysl pouze v extrémních situacích. Ve volném čase proto vyhledávají nejrůznější zátěžové aktivity, věnují se extrémním sportům a dalším mezním činnostem. Stávají se vlastně sběrateli euforických zážitků, na kterých se mohou postupem času stát závislími. Jakmile tyto příjemné prožitky odezní, dostávají se opět negativní emoce v různých formách: špatná nálada, zklamání, pocity prázdnoty a vyčerpání.

Nemáte jasnou hranici mezi pracovním a soukromým světem

Notebooky, mobilní telefony a přenosný internet jsou určitě přínosné prvky pokroku, které ulehčují nám všem práci. Problémem je, že se lidé stali dostupnými prakticky kdekoli a kdykoli a zapomínají striktně rozlišovat mezi privátním a pracovním světem, což může být příčinou dalšího stresu. V podstatě nikdy nevypnou. „Nastavte si proto jasné hranice mezi soukromím a zaměstnáním. Na dovolené především odpočívajte. Zkuste zapomenout i na pocit vlastní nepostradatelnosti. Nedělejte si z relaxace pracovní aktivitu, která z vás odčerpá poslední zbytky síly,“ doporučil Jan Grund z wellness hotelu Grund Resort Golf & Ski v Mladých Bukách. (tz)



Káva, čokoláda a exotické čaje

AFRO COFFEE z e-shopu



Pokud vás v některé z kaváren, které dbají o kvalitu nabízených teplých nápojů, okouzly teplé nápoje AFRO COFFEE, můžete si je nyní vychutnat také v teple domova. Prémiovou kávu, čokoládu a exotické čajové směsi s vůní Afriky, které do českých kaváren před časem zavedla společnost DrinXperience, je nově možné zakoupit v e-shopu na www.drinxperience.cz. Kromě vysoké kvality je společným prvkem všech používaných surovin také značka Fair Trade. Nabídka těchto originálních produktů se tak posouvá od gastro provozů ke koncovým zákazníkům.



Produkty AFRO COFFEE jsou určeny pro každého, kdo ocení spojení vysoké kvality se svěží originalitou produktů vonících exotickou Afrikou. Koncepte značky AFRO COFFEE se zrodila z nápadu povýšit africkou kávu a čaj z pouhé exportní suroviny na ambiciózní, nezávislý, vysoce kvalitní značkový produkt inspirovaný barvami a designem z černošských čtvrtí.

Káva je v Africe víc než nápoj, káva je součástí africké kultury. V oblasti Kaffa uprostřed Etiopie kdysi rostla ve volné přírodě. AFRO COFFEE dnes jako prémiový produkt reprezentuje Afriku především prostřednictvím kvality.

„Vlajkovou lodí“ nabídky AFRO COFFEE je káva prémiové kvality. Charakteristická chuť je dosažena mícháním nejlepších kávových zrn typu Arabica s vybranými odrudami typu Robusta. V nabídce jsou tři druhy kávových směsí: Afro Coffee Strong & Earthy se silnou zemitou chutí s lesním aromatem a jemně nasládlou chutí, Afro Coffee Mild & Aromatic s lehce pikantní chutí a květinovou vůní a Afro Coffee Dark & Elegant s jemnou a elegantní chutí espressa. Káva AFRO COFFEE se prodává ve vakuových plechových dózách s ob-

jemem 250 gramů nebo v kilogramovém gastro-balení.

Pozoruhodná je nabídka jedenácti exotických čajových směsí AFRO TEA. Většina z nich je založena na rooibos nebo honeybush z Jižní Afriky. Aroma a chuť čajů dotvářejí přidané exotické květiny a africké lesní plody, tvořící originální lahodné kombinace chutí a vůní, které jsou v našich končinách zcela nevídané. Základ čajových směsí je Rooibos, Maté, Honeybush, zelený čaj Chun Mee nebo gunpowder Sencha, či jejich kombinace. Originální exotické aroma určuje kombinace s bylinkami, jakými je Nana máta, meduňka, citronová tráva, listy jahodníku, mučenky, okvětních lístků růží, sléze, měsíčku či slunečnice nebo eukalyptových listů. Další chutě tvoří vrstvy tvoří příměs kousků rohovníku, jablek, hrušek, bezinek, brusinek, rybízu, citrusových plodů, banánu, manga, melounu, ananasu nebo také skořice, hřebíčku, černého pepře či zázvoru, které v různých kombinacích doladují originální aroma. Čajové směsi se prodávají v praktických plechových dózách s objemem 75 gramů. Exotické aroma černého kontinentu se odráží také v nabídce směsí pro přípravu horkých čokoládových nápojů, které jsou připraveny z ručně sbíraných ka-
kaových bobů nejvyšší kvality. V nabídce jsou tři výjimečné čokoládové speciality: Creamy Hot Drink Dark, Creamy Hot Drink White a Hot Cocoa Drink.

Aroma je výrazné a čokoládové. Chuť je jedinečná, stejně jako Ghana, ze které pochází. Směsi se prodávají v kilogramovém gastro-balení, nebo jako balík 50 jednorázových balení po 25 gramech.

(tz)



inzerce

Elektrická sálavá topidla nové generace

Váš zdroj tepelné pohody, váš společník pro zdraví

Elektrická sálavá topidla nové generace plní hned několik funkcí nejen pro váš dům či byt, ale i pro vaše zdraví.

Spolehlivý zdroj tepla a tepelné pohody

Elektrická sálavá topidla nové generace fungují na principu infračerveného ohřevu, což je nejefektivnější způsob dosažení tepelné pohody, navíc však bez kouře, tvorby zplodin, prachu a nepořádku. Tíše, spolehlivě a s okamžitým tepelným účinkem vytvářejí sálavá topidla pocit tepla a atmosféru celkové tepelné pohody. Na principu infračerveného ohřevu, tedy podobně, jako Slunce svými paprsky ohřívá Zemi, dokáží sálavá topná tělesa předávat jemné sálavé teplo rovnoměrně do požadovaného prostoru. Elektrická sálavá topidla vyzařují okamžité a přímé teplo bez potřeby předehřívání. Využívají přeměny elektrické energie na teplo s účinností až 92 %, ohřívají přímo osoby, předměty a stěny v svém dosahu. Nedochází tak k žádnému plýtvání a ztrátám, na rozdíl od přímotopů, kdy se nejprve ohřívá vzduch a dochází k jeho ztrátám průvanem nebo únikem okny či dveřmi. Oproti přímotopům tak uspoří minimálně 30 % nákladů.

Léčebné účinky sálavých topidel

Elektrická sálavá topidla nové generace produkují suché intenzivní teplo, tolik vhodné na prohřátí citlivých partií těla v případě potřeby. Okamžitý a zónový účinek sálavých topidel je vynikající pro prohřátí těch partií, které to právě vyžadují. Sálavá topidla proto představují nejlepší alternativu k vytvoření příjemného a zdravého prostorového klimatu, zvláště pro osoby trpící alergiemi na prach nebo velmi citlivě reagující na veškeré škodliviny ve vzduchu. Elektrická sálavá topidla díky principu svého působení vysušují stěny, a jsou proto vhodnou prevencí proti plísním na zdech. Jejich okamžitý účinek proto oceníme i pro vlhká a hůře větraná prostředí – koupelny, dílny, pracovny i všude tam, kde se nezdržujeme trvale, ale potřebujeme ihned tepelnou pohodu.

více informací na www.salava-topidla.cz



Český podzim a francouzská vína

Byla to příjemná tisková konference, nesená v duchu řízené degustace francouzských vín. Stylově, jak jinak, a na půdě francouzského velvyslanectví v Praze. Hostitelem byla společnost Lidl. Ochutnávali jsme v poklidu a rozšafně v jeden říjnový podvečer, minuty plynuly lahodně a s tóny jemného humoru plného zajímavostí o drobných francouzských vinařích a nákupních zvyklostech obchodníků i nás, běžných konzumentů. Nejsem velký odborník, ale vybírat si umím. Okusila jsem během svého radostného života světové špičky i vína, která se dělají jen tak pro radost po domácku. Chválit by byla přílišná reklama, a hanět, to se nedělá, a sousedovi zvláště ne. Také jsem si ověřila, jak se vztah k vínu mění s věkem, zkušenostmi, šíří sortimentu v prodejnách řetězců i vinotékách fajnkšmekrů, s náladou, emocemi, životním úspěchem či momentální prohrou. Zkrátka – dokáží mít názor, který nikomu nenutím. Pro lahvinku jednoho, které se stalo mým favoritem, si do Lidla ještě zaskočím...

Mé osobní poznámky pro lepší paměť:

bílá vína

Riesling JP Muller 2012 – na mne příliš pánské, posléze po druhém doušku i chutná

Chablis Philippe de Bois 2012 – ostrý mladík, nedozrálý rybíz

Pinot Gris „Vendanges Tardives“ 2010 – místo večere, se sladkým zeleným melounem, pro holky v cukrárně, vyzrálá buketní jablka, med z jablek, tekuté fíky, radost podzimu, dá se vychutnat sklenička dvě, více ne, ale úžasný nápoj, slunce v poháru, zamílovaný anděl

červená vína

Chateau La Clare 2010 – jako když si zavřu prst mezi dveře

Chateau Prieuré Les Tours 2009 – pro pány před sexem, rovněž pěkně voní

Chateau de la Riviere 2008 – zdá se přívětivé, ale není to můj styl, i když...

Chateau Croix Espérance 2007 – to bych uměla pít, k tomu krůtí pečené, a ještě pečené červené jeřabiny s krystalovým cukrem, jen tak zobnout a vychutnat

Pokud jste milovníci francouzských vín, pak vám jistě neutekla speciální nabídka z vyhlášených francouzských vinic v prodejnách Lidl, k dostání jsou od 7. října. „Týden francouzských vín“ se představí již počtvrté a českým zákazníkům nabízí šest desítek exkluzivních vín, která se na českém trhu neobjevují často. Nabídkou opět provází milovník vína, herec Marek Vašut.

Podle sommeliéra Jakuba Krále mají Češi k vínu velmi pozitivní vztah. Ve výběru jsou však stále trochu konzervativní a bojí se experimentovat. Zkušenosti společnosti Lidl ale ukazují, že kvalitní a méně známá vína si cestu k zákazníkům bez problémů najdou. „Naši nabídku francouzských vín stále rozšiřujeme. Některá vína dokonce zařazujeme do stálého sortimentu,“ uvedla Jitka Vrbová, tisková mluvčí společnosti Lidl. Kvalitu nabídky francouzských vín ocenil som-



melér Jakub Král jednoznačně: „Je to komplexní nabídka vín, převážně červených z regionu Bordeaux. Jedná se o vína z 90 % střední a vyšší kategorie. Z toho velkého množství, co jsem měl možnost ochutnat, jsem byl s kvalitou velmi spokojený.“

Jakub Král také přiznal, že v aktuální nabídce pro něj byla největším překvapením láhev Chateau Mazeris 2010 – Canon Fronsac a toto víno je jeho horkým favoritem. Zákazníci budou mít na výběr škálu vín červených, bílých i šumivých.

Právě Jakub Král spolupracuje na výběru vín se společností Lidl již od začátku. „Společnost Lidl přinesla na trh vína, ke kterým by se běžný konzument možná nikdy nedostal. Cenová relace je podle mě více než férová. K mému překvapení si šla vína do Lidlu koupit také spousta mých známých, často odborníků na víno, a byli více než spokojeni,“ uvedl.

Marek Vašut, který je pověstný svoji vášní k vínu, přidal svou doušku: „V létě mám rád bílá vína, v zimě červená. Zapomenout nesmím na oblíbené prosecco, které si s oblibou vychutnám i v růžové podobě.“



Společnost Lidl otevřela prvních 14 prodejen v České republice v roce 2003. Postupně rozšířila obchodní síť na 228 prodejen. Lidl se již počtvrté stal Obchodníkem roku. Blízkost prodejen k zákazníkům a jednoduchost prodeje jsou základem úspěchu společnosti. Prodejny Lidl jsou specifické pro svou vysokou funkčnost, účelovost, příjemné a čisté prostředí. Jasně a přehledně rozdělení jednotlivých uliček umožňuje zákazníkovi rychlou a jednoduchou orientaci.

Filozofie prodeje společnosti Lidl je založena na vlastních produktech prodávaných pod vlastními značkami. Veškerý sortiment zboží podléhá neustále přísné kontrole kvality a pouze dodavatelé, kteří tyto vysoké normy kvality splňují, mohou své zboží do Lidlu dodávat. Důležitou zárukou čerstvosti všech potravin je krátká dodací cesta a okamžitá překládka zboží.

Společnost Lidl pro své zákazníky připravuje pravidelně slevové akce a speciální tematické týdny.

Kromě potravinářského sortimentu jsou v rámci těchto akcí nabízeny také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu nebo kutilství. Více informací na www.lidl.cz.

s využitím tiskové informace připravila Eva Brixi



Včely na střeše hotelu InterContinental Prague

Od letoška se pyšní pražský hotel InterContinental Prague českým unikátem – jsou jím první hotelová střešní včelstva. Tři úly se zde neocitly náhodou, nýbrž po pečlivé úvaze odborníků, jako je Miroslav Kubec, šéfkuchař hotelu InterContinental Prague, prezident Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Kontinentální ředitel pro Evropu WACS, a Augustin Uváčik, správce včelstev InterContinental Prague, který se včelařením zabývá od svých 12 let, a rovněž provozuje portál www.vcelyonline.cz a věnuje se i přednáškové a školicí činnosti.

Hotel InterContinental Prague drží tedy od léta báječné prvenství mezi konkurenty. Vlastní první střešní včelařské stanoviště na střeše hotelu v České republice, v rámci řetězce InterContinental Hotels & Resorts a v síti InterContinental Hotels Group. S nápadem chovat včely na tomto neobvyklém místě přišel již bývalý ředitel hotelu InterContinental Prague Alexander Schreiter. Inspiroval se v zahraničí. „Nejsme si vědomi, zda nějaký sesterský hotel v rámci řetězce InterContinental Hotels & Resorts má vlastní včelstvo, a ještě k tomu na střeše. Standard společnosti to zcela jistě není,“ řekla Petra Kazdová, PR manažerka a tisková mluvčí hotelu. Vedoucím projektu se stal šéfkuchař Miroslav Kubec: „Přes Český svaz včelařů jsem dostal kontakt na pana Augustina Uváčika, který s projektem pomohl od začátku a stal se správcem našeho včelstva. Na náš první med se můžeme těšit už v květnu příštího roku.“

Začalo se se třemi úly, v každém úlu je včelí oddělek o pěti plástech s kladoucí matkou F1 rakouského plemene Singer. Tyto včely mají vynikající doprovodné vlastnosti, jsou zdravé, mírné a vhodné



Dva hlavní aktéři včelího ráje představili raritu, zatím tři včelí úly přímo v nebi...



Miroslav Kubec



Z šéfkuchaře rázem ještě nadšený včelař Miroslav Kubec

především pro tento projekt ve městě, velmi pracovité s dobrým medným výnosem – v každém tomto mladém včelstvu bude na 10–15 tisíc včel dělnic. Včely budou vedeny tak, aby bez problémů přežily zimní období, a hlavně aby co nejvíce zesílily. „V příštím roce bychom rádi docílili u všech včelstev produkční zralosti, abychom získali již co nejvíce medu, případně jiných včelích produktů,“ řekl Augustin Uváčik. Med stáčený z úlů bude především použit pro hosty na snídaně. V hotelu se z medu připravuje



Augustin Uváčik, Miroslav Kubec a Petra Kazdová na nedávné tiskové konferenci o včelách na hotelové střeše

řada dobrot, a možná, jak prozradil Miroslav Kubec, zkusí i na podnět našeho časopisu medovou zmrzlinu. Počet úlů se pravděpodobně rozroste, a medu by tak mělo být více. Včela za svůj život nalétá přibližně 800 km. Pro vznik 1 kg medu musí navštívit asi 2,5 až 5 milionů květů mýzozosubných rostlin do vzdálenosti 5 kilometrů od svého obydlí. Hotelové včely létají ale i dále, třeba až na Nuselský most, do Střešovic, na Hradčany, do Tróji, Libně, na Vinohrady a Žižkov. Nejraději však mají blízké zahrady a parky Letné, Starého Města a Josefova, kde kvete mnoho rozličných, a mnohdy i cizokrajných rostlin a stromů.

připravila Eva Brixí

Kolem 66 procent lidí utratí za potraviny více než před rokem

Za potraviny v obchodech lidé utratí nejčastěji okolo dvou tisíc korun za měsíc na osobu, dvě třetiny lidí vydají za potraviny více než před rokem. Na 82 procent lidí nakupuje potraviny podle ceny, polovina obyvatel proto sleduje pravidelně slevové letáky prodejců. Pro devět lidí z deseti je přitom důležité, zda kupují kvalitní potraviny. Přesto jenom každý pátý čte informace o jejich složení. Polovina lidí je čte většinou, ale téměř každý třetí jim věnuje jen malou či žádnou pozornost.

Nejčastěji je lidé nečtou z toho důvodu, že je nezajímají. Každý třetí z těch, kteří informace téměř či vůbec nečtou, pak na často malá písmena nevidí a každý pátý by jim stejně nerozuměl. Podstatně více nás zajímají data spotřeby a minimální trvanlivosti. Těm věnuje malou pozornost jen 8 procent lidí. A co je podle Čechů kvalitní potravina? Pro dvě třetiny zdraví nezávadná, která neobsahuje žádné náhražky. S kvalitou svého stravování je přitom nespokojen téměř každý třetí člověk, stejně tak téměř každý třetí nevěnuje příliš či žádnou pozornost pravidelnému stravování. Údaje vyplývají z průzkumu, který pro společnost Cetelem realizovala agentura Stem/Mark.

Nejčastější měsíční útrata za potraviny – 2 tisíce korun

Zdražování potravin vnímá 97 procent obyvatel, 87 procentům přitom zdražování vysloveně vadí. Kolem 66 procent lidí utratí v současné době za potraviny v obchodech více než před rokem, nejčastěji o 200 až 500 korun na osobu. A 30 % lidí své výdaje na potraviny ani přes rostoucí ceny nezvyšuje.

Měsíční výdaje za potraviny za osobu domácnosti vyčíslilo 39 procent respondentů na 1500 až 2500 korun. Další 23 procent utratí od 2500 do 3500 korun. Vyšší výdaje, tedy nad 3500 korun, uvedlo 12 procent dotázaných. Naopak do 1500 korun se vejde 27 procent lidí. Tyto útraty však nezahrnují jídlo v restauraci, obědy v restauraci v pracovní dny, fastfood apod.

„Zvyšující se výdaje za potraviny nemusí poukazovat jen na samotné zdražování, ale rovněž na to, že někteří lidé místo stravování se v restauracích či fastfoodech kupují potraviny v obchodech a dělají si častěji svačiny do práce nebo si častěji vaří,“ komentoval Tomáš Siegler, ředitel marketingu Cetelem ČR, a.s.

Ačkoli většina lidí považuje své výdaje za potraviny za přiměřené (64 procent), zhruba každý čtvrtý až pátý (22 procent) si myslí, že jeho výdaje jsou vysoké. Na 11 procent obyvatel nakupuje potraviny výhradně podle ceny, většinou se podle ceny řídí dalších 71 procent lidí.

Obliha slevových letáků vzrůstá

Z průzkumu také vyplynulo, že zhruba polovina lidí (51 procent) pravidelně sleduje slevové letáky prodejců. Zhruba 42 procent respondentů se do nich podívá občas a jen 7 procent letáky nezajímají. A téměř polovina z těch (46 procent), kteří letáky sledují pravidelně či nepravidelně, uvedlo, že je v současné době sleduje více než před rokem. Jen zhruba každý čtvrtý (24 procent) z těch, kteří se o letáky více či méně zajímají, si pro zboží do prodejny skutečně zajde. Téměř polovina (47 procent) tam jde většinou, 26 procent naopak pro zlevněné potraviny z letáků většinou nejde a 3 procenta do obchodu pro zboží z letáků nechodí vůbec.

Kromě ceny je pro Čechy důležitá i kvalita. Uvedlo to 90 procent respondentů. Zároveň přesně polovina dotázaných přiřadila kvalitě na pětibodové stupnici známku 1, tedy maximálně důležitá. V případě ceny tak učinilo jen 36 respondentů.

„Ačkoli je kvalita potravin pro lidi důležitá, z výsledku průzkumu vyplývá, že často se jedná jen o přání či představu. Většina lidí se řídí při nákupu zejména cenou a kvalitní potraviny si často nemohou dopřát. Na druhou stranu je ale také třeba říci, že pojem kvalita vnímají lidé rozdílně,“ doplnil Tomáš Siegler.

Kvalitní potravina? Zdraví nezávadná a bez náhražek

Pro dvě třetiny lidí je kvalitní potravina ta, která je zdravotně nezávadná a neobsahuje náhražky (oboje shodně 67 procent). To může být do značné míry důvodem, proč 90 procent dotázaných považuje kvalitu za tak důležitou, ale zároveň se řídí cenou. Zdravotní nezávadnost automaticky očekávají. Podle téměř poloviny Čechů (46 procent) je kvalitní potravina zdraví prospěšná. To, že je kvalita spojená s tím, že se jedná o český výrobek, uvedlo 35 procent respondentů a 31 procent vnímá jako kvalitní tu potravinu, která je označena certifikovanou značkou, jako např. Klasa. Jen každý dvacátý (5 procent) si myslí, že kvalitní potravina musí být drahá, a pouhá 4 procenta spojují kvalitu s bioprodukci.

Jakkoli je pro lidi důležitá kvalita potravin, informace o jejich složení čte pravidelně pouze 21 procent z nich. Na 51 procent je čte většinou a téměř každý třetí (28 procent) jim věnuje jen malou či žádnou pozornost. Nejčastěji je lidé nečtou z toho důvodu, že je nezajímají (36 procent). Každý třetí z těch, kteří informace téměř či vůbec nečtou, pak na často malá písmena nevidí (30 procent) a každý pátý by jim stejně nerozuměl (21 procent). Podstatně více nás zajímají data spotřeby a minimální trvanlivosti. Těm věnuje malou pozornost jen 8 procent lidí a 59 procent je čte pravidelně. Většinou je kontroluje 33 procent Čechů.

Příští měsíce: většina z nás bude hledat kompromis

S kvalitou svého stravování je spokojeno 13 procent z nás. Kolem 59 procent je spíše spokojeno, 26 procent spíše nespokojeno a 2 procenta jsou zcela nespokojena. Pravidelný stravovací režim dodržuje 7 procent lidí, 59 procent se stravuje pravidelně většinou. Naopak moc se ho nedaří dodržovat 30 procentům české populace a 5 procent, tedy každý dvacátý, nehledí na pravidelný stravovací režim vůbec.

Zdraví prospěšná strava chutná každému čtvrtému (25 procent). Asi 60 procent lidí ji považuje za spíše chutnou, naopak 15 procentům taková strava spíše nechutná. Za vysloveně chuťově nevyhovující ji označilo jen 0,4 procenta respondentů.

Co se týče nákupního chování, 7 procent lidí nakupuje pravidelně na farmářských trzích, 43 procent má s tímto nakupováním zkušenosti, ačkoli je pravidelně nevyhledává. A 50 procent z nás na farmářských trzích vůbec nenakupuje.

O něco více navštěvujeme řeznictví. Zhruba 33 procent lidí chodí k řezníkovi pro maso a uzeniny pravidelně, 50 procent nepravidelně a 17 procent nenakupuje u řezníka vůbec.

A na co se lidé zaměří v příštích měsících? Většina (57 procent) bude hledat kompromis mezi cenou a kvalitou, 29 procent bude preferovat spíše kvalitu a 15 procent se bude řídit spíše cenou.

(tz) ▀



Uhasete svou žízeň v Intersparu

Přestože horké letní počasí je dávno minulostí, na správný pitný režim musíme dbát, i když rtuť teploměru klesá. K uhašení žízně je sice nejlepší pramenitá voda, ale není od věci ji občas doplnit ovocnými šťávami, džusy nebo jinými nápoji, které dodají tělu na podzim tolik potřebné vitaminy a hlavně – skvěle chutnají. A pokud jste již svou žízeň uhasili a vitaminy doplnili, určitě si rádi zpřijemníte večerní posezení s přáteli sklenkou kvalitního vína. Nepřebernou nabídku nápojů od těch nealkoholických až po kvalitní vína doporučená skutečnými odborníky najdete v supermarketech SPAR a hypermarketech INTERSPAR, stačí si jen vybrat...

Mošty plné vitaminů

Značka SPAR Premium již dva roky přináší svým zákazníkům výběr nejlepších a nejkvalitnějších potravin, které mohou prodejny SPAR ČOS nabídnout. Mezi ně patří i mošty Moštovny Lažany, a.s., které se zrodily v samotném srdci Českého ráje. Tradiční česká firma je vyrábí striktně přírodní cestou z ovoce vypěstovaného v okolí Turnova. Ovoce pochází od zahrádkářů a velkopěstitelů a při výrobě jsou využívány bohaté zkušenosti z tradiční produkce moštů. Po vylisování ovoce je šťáva pečlivě vyčeřena, přefiltrována, pasterována a ihned stočena. Citlivý způsob zpracování a konzervace uchová v přírodní šťávě přirozenou hodnotu, chuť i výraznou aroma.

Nápoje pro vaši vitalitu

Zdravá značka SPAR Vital vytvořená na základě odborných poznatků ve spolupráci s lékaři a výživovými experty zahrnuje potraviny, které odpovídají zdravé a vyvážené stravě a modernímu životnímu stylu. Nápoje SPAR Vital představují osvěžující ovocné nápoje se sníženým obsahem cukru. Neob-

sahují barviva a naopak mají vysoký podíl vitaminů C a B a obsahují látky podporující střevní mikroflóru.

Nejčistší příroda

Nápoje pod značkou SPAR Natur*pur jsou vyrobeny výhradně z bio ovoce a zeleniny a pokud jsou doslazovány, tak zásadně nerafinovaným cukrem. Značka Natur*pur nabízí šťávy - BIO Červenou řepu, BIO Tomatovou šťávu, BIO Zeleninovou šťávu a BIO Mrkvovou šťávu.

Dobré víno pro příjemný večer

Pro zpřijemnění dlouhých podzimních a zimních večerů se dobře hodí sklenka vína. Vybrat správné víno může být někdy nelehkým úkolem, protože existuje bezpočet druhů vín, v nichž se vyznají jen skuteční znalci. Výsledná chuť, barva a vůně vína je závislá především na oblasti pěstování, odrůdě, půdě viniční tratě, poloze svahu a s tím spojeným množstvím slunečních paprsků. Laikovi nezbyvá než vsadit na nákup u odborníků. Protože není jednoduché vybrat vždy skutečně to nejlepší víno a každý má navíc jiné preference a kupuje víno pro různé příležitosti, je samozřejmostí, že o výběr vín se ve společnosti SPAR ČOS stará odborník. Zákazníci tak mají jistotu, že vždy najdou širokou nabídku vín, která uspokojí i náročnější spotřebitele. Sortiment společnosti SPAR ČOS je opravdu pestrý, zahrnuje jak tuzemská, tak i zahraniční vína.

(red)



Novinka od Logitech: trio multimediálních reproduktorů

Společnost Logitech představila tři nové multimediální reproduktory pro domácnosti, a to modely Logitech® z200 Multimedia Speakers, Logitech® z150 Multimedia Speakers a Logitech® z50 Multimedia Speaker. „Tyto nové reproduktory jsou skvělé pro ty, kdo hledají čistý zvuk v celém domě,“ řekl Petr Binder ze společnosti Logitech, a dodal: „Reproduktory mají moderní design v barvách, které si můžete vybrat tak, aby ladily s vaším domovem, a skvělé zvukové vlastnosti, jež



vám umožní naplno vychutnat vaši oblíbenou hudbu.“ Multimediální 10wattové reproduktory Logitech z200 Multimedia Speakers v moderním designu v černém nebo bílém provedení nabízejí bohatý zvuk s hlubokými basy. Lze využít audio vstup přes 3,5mm

konektor jack nebo aux vstup umožňující přehrávat zvuk z tabletů nebo smartphonů a nechybí připojení sluchátek pro nerušený poslech. Nastavení zvuku i basů umožňují integrované ovladače.

Multimediální reproduktory Logitech® z150 Multimedia Speakers s výkonem 6 wattů a podobnými vlastnostmi lze využít díky aux vstupu přes konektor jack 3,5 mm pro připojení notebooku nebo chytrého telefonu a naplnit dům střídavě zvukem z těchto zdrojů. Budou k dostání v černém a bílém provedení.

Mnohem menší multimediální reproduktor Logitech z50 Multimedia Speaker s výkonem 10 wattů hraje však překvapivě nahlas a nabízí zvuk, jaký by od tak malého reproduktoru nikdo neočekával. Díky audio vstupu přes konektor jack 3,5 mm je možné tento mini reproduktor připojit k různým zařízením a k dodání bude v růžové, šedé nebo modré barvě. Všechny zmíněné multimediální reproduktory jsou dodávány také se síťovým adaptérem. Novinky by již měly být v Evropě k dostání za doporučené maloobchodní ceny 779 Kč, 519 Kč a 519 Kč v daném pořadí. Podrobnější informace můžete získat na adrese www.logitech.com. (jmn)



Zlaté české ruce jsou nejlepší na světě a mají je technici pod značkou Citroën

Tým ve složení Pavel Sibera z AUTO MRKVIČKA (Kosmonosy), Petr Šlapák z AUTOPOINT (Praha 10), Roman Růžička z AUTOTECHNIK J.M., SPOL. (Pardubice) a Zdeněk Havránek z ADO OSTRAVA (Frýdek-Místek) zvítězil během říjnového víkendového finále Světového poháru techniků expertů 2013!

Oč vlastně šlo? V průběhu šesti technických zkoušek bylo třeba na čas odhalit závadu na vozidle a navrhnout správný opravárenský postup. Hodnotilo se rovněž dodržování technologických postupů a bezpečnostních předpisů a správný příjem a prohlídka vozidla, následně jeho předání zpět zákazníkovi (kontrola stavu pneumatik a jejich nahuštění, kontrola kapalin, světel, stěračů...). Český tým pod vedením Pavla Sibery dokázal nejlépe a nejrychleji projít všemi úkoly a potvrdil pověst zlatých českých ručiček ve světě. Pařížskému finále předcházela národní výběrová fáze, které se zúčastnilo 108 osob z 27 zemí.

Výsledek je vynikající zprávou pro všechny zákazníky CITROËNU v České republice, kteří si mohou být jisti, že svůj vůz svěrují na diagnostiku a opravu opravdových profesionálům. Každý mechanik a technik absolvuje během roku několik školení ve Školícím centru PSA v Čestlicích. Značka CITROËN investuje do technických ško-



lení významné prostředky a velkou pozornost věnuje kontinuálnímu vzdělávání. Zákazníci se tak mohou stoprocentně spolehnout na zkušenosti a odbornost sítě CITROËN.

První ročník Světového poháru expertních techniků Citroën se konal v Paříži od 3. do 4. října ve školícím centru značky.



Světový pohár je součástí animačního programu zaměřeného na dovednosti a odborná školení servisních techniků, který je určen pro 46 000 specialistů ve všech zemích sítě.

(tz)

Karta a mobilní aplikace Tankefekt zahajují éru nejlevnějšího tankování pro živnostníky

Ceny pohonných hmot jsou dlouhodobě na vysoké úrovni a vzhledem k aktuálním krizím v klíčových regionech lze očekávat, že porostou dále. Napjaté rozpočty drobných podnikatelů tak stále více volají po pečlivém výběru čerpacích stanic či akčních slevách. Obě tyto potřeby řeší nová tankovací karta Tankefekt a stejnojmenná mobilní aplikace. Tyto produktové novinky slibují v současné ekonomicky náročné době výrazné dlouhodobé úspory všem živnostníkům a malým podnikatelům.

Tankovací karta Tankefekt zlevňuje živnostníkům a podnikatelům každý litr paliva o 0,50 Kč, a to na všech 1600 čerpacích stanicích, kde platí. K ještě výraznější úspoře pomáhá mobilní aplikace Tankefekt, a to nejen firmám, ale úplně každému, kdo má chytrý telefon. Aplikace informuje řidiče o aktuálních cenách benzínu v jeho okolí. Díky kombinaci slevy a informace o cenách paliv tak může i malý podnikatel či živnostník tankovat opravdu nejlevněji.

„Spoléhát se pouze na slevu je krátkozraké. Údaje o cenách pohonných hmot, které má CCS jako jediná v ČR vždy aktuální a komplexní, ukazují, že mezi čerpacími stanicemi může být i několikakoronový rozdíl v ceně stejného produktu – pohonných hmot. Samotná

sleva tak skutečnou úsporu přinést nemusí, protože řidiči často zaplatí u jednoho řetězce i po slevě více než u vedlejší čerpací stanice bez slevy. Pokud si tedy podnikatelé budou pomoci mobilní aplikací vybírat levnější čerpací stanice, pak mohou s kartou Tankefekt ušetřit několik tisíc korun za rok. Věřím, že tyto novinky budou pro živnostníky a malé podnikatele hodně zajímavé,“ řekl Philip Staehelin, generální ředitel společnosti CCS.

Tankovací karta Tankefekt nemá žádné provozní náklady a stojí pouhých 199 korun bez DPH, investice do ní se tedy vrátí velice brzy. Při souběžném využívání chytré mobilní aplikace třeba už při třetím tankování.

„Chtěli jsme vytvořit jednoduchý a transparentní produkt. Proto klienty netrápíme žádnými poplatky, závazky ani složitými smlouvami. Asi největší výhodou Tankefektu spočívá v tom, že se neomezuje na jedinou síť čerpacích stanic, ale platí prakticky všude, kde mají rozumné ceny,“ dodal Philip Staehelin.

Poskytovatelem technologie a akceptační sítě pro kartu Tankefekt je CCS Česká společnost pro platební karty s.r.o. Mobilní aplikace je dostupná pro telefony na platformách Android a iOS.

(tz)

Nečekané životní situace stojí Čechy v průměru 300 tisíc korun

Řešení nečekaných životních situací je nejčastějším důvodem, kdy Češi musí sáhnout do svých finančních rezerv. V průměru za život absolvujeme tři až pět vážných krizí, které nás celkem přijdou na více jak čtvrt milionu korun (300 000 Kč). Každý šestý Čech dokonce vynaloží více jak sto tisíc korun, aby se vypořádal pouze s jednou takovouto situací. Zvládání životních zvratů se taky může hodně protáhnout, téměř třetina Čechů (27 %) s nimi bojuje i více než rok. Muži se se stresovou situací obvykle vyrovnají rychleji. U třetiny žen řešení zabere déle než rok, zatímco 40 % mužů se s nečekanou situací vypořádá nejpozději v horizontu 3 měsíců, totéž platí o lidech s vyššími příjmy. Vyplývá to z rozsáhlého průzkumu společnosti Swiss Life věnovaného životním krizím a jejich dopadu na osobní finance, který provedla agentura STEM/MARK na reprezentativním vzorku české populace.

Schopnost českých domácností připravit se na životní zvraty je relativně nízká. Řada lidí si uvědomuje emoce s tím spojené, ale finanční dopady už nikoliv. Neuvažují, jak ošetřit možná rizika, odpovědnost nebo třeba zhodnocení úspor. Cílem průzkumu bylo popsat hlavní hrozby, na které by měli poradci společnosti své klienty připravit.

„Z naší každodenní praxe je jasné vidět, že životním zvratům se prakticky nelze vyhnout, avšak málokterý Čech je na jejich řešení správně emocionálně i ekonomicky připraven. Finanční dopad spjatý s takovými životními situacemi je však zjevný, a proto s na-

šími tuzemskými klienty stále častěji probíráme otázku ochrany jejich zdraví i majetku. V případě osobní krize totiž platí dvojnásob, že štěstí přeje připraveným,“ sdělil Tomáš Rampula, hlavní analytik společnosti Swiss Life Select, švýcarské společnosti, která je předním světovým správcem privátních financí.

Všichni respondenti bez výjimky se shodli, že už nějaký životní zvrat zažili. A 84,3 % z nich navíc uvádí, že nebyl pouze jeden.

Řešení situace může být bolestivé a zdlouhavé, to nejčastěji platí o rozvodech a rozchodech a někdy také při ztrátě či změně zaměstnání. Muži se s životními zvraty vyrovnávají o něco snadněji, jak již bylo uvedeno, roli v tom hrají také objektivní faktory, například vyšší průměrné mzdy a nižší míra ohrožení na trhu práce. Vyšší vzdělání při zvládání krizí neochrání, s výjimkou těch opravdu vlekých.

Životní zvraty peněženka nemusí nutně pocítit (16,1 %), naopak pro každého šestého z nás je řešení situace poměrně hodně drahé, od 100 tisíc korun výše. Vůbec nejčastěji se náklady pohybují v rozmezí od deseti do padesáti tisíc korun.

Ačkoliv se osudovým kotrmelcům nelze vyhnout, na mnohé z nich se lze dobře připravit, například vhodně nastaveným pojištěním nebo včasným vytvořením finanční rezervy, která případné ztráty pokryje. Je právě úkolem finančních poradců a správců soukromého majetku, jako je například Swiss Life Select, aby svým klientům navrhli řešení, které je při nečekaných životních situacích ochrání a není zbytečně drahé. Průzkum věnovaný aktuálnímu tématu provedla agentura STEM/MARK v srpnu 2013, zúčastnilo se jej 510 respondentů starších 18 let.

(tz)

Znovín Znojmo, a.s., k letošní úrodě

Prodej burčáku v akciové společnosti Znovín Znojmo počátkem října skončil a všechny síly se soustřeďují na zpracování vín. Úroda se podle slov ředitele Ing. Pavla Vajčnera ukazuje slibná i přes výkyvy počasí a zvláště deštivý červen a následné sucho. Svě na východě regionu vykonal výskyt houbových chorob na vinnicích, nicméně Mikulovsko a Znojemsko má ztráty minimální. Vína jsou aromatictější, budou mít o něco méně alkoholu, Tramíny a podobně také Souvignony mají nečekaně větší cukernatost. Skvělá budou růžová vína.

Po loňsku, kdy společnost zakoupila 47,5 hektarů vinnic Weinperky, disponuje Znovín Znojmo 400 hektary vinnic, což představuje přibližně 60% soběstačnost; pro 40 % pro-

dukce společnost hrozny nakupuje. Konkurence, zvláště zahraniční, sílí, a tak se spojení znojemských vinařů v rámci VOC osvědčuje. Dobrým směrem se rozvíjí Moravská vinařská turistika a podobně příjemné by měly být at již Svatomartinské, tradiční Historické znojemské vinobraní, Burčák Fest a další akce. S čím se však vinaři na Znojemsku nemohou smířit, je rozmáhající se čepování vína v trafikách bez ohledu na dodržování hygienických a dalších předpisů nehovořící o prokazování původu vín. Znovín Znojmo za loňskou sezonu vyrobil více než 4 miliony litrů vína a dosáhl obrátu ve výši 250 milionů korun.

(nov)



Nejlepší vína akciové společnosti Znovín Znojmo pocházejí z vinnice Šobes nedaleko Znojma. Je krásná, nejkrásnější...

Šéfové, pozor: Věčná ospalost a únava?

Máte pocit, že vám vše déle trvá, jste často unaveni, nejste schopni se v práci na nic soustředit? I toto mohou být první příznaky onemocnění štítné žlázy. Spadá sem i pocit chladu, přibývání na váze či lámavé nehty a zácpa. Vzhledem k tomu, že tato choroba způsobuje nepravidelnou ovulaci, ženy, které se neléčí, mohou mít problémy s početím a větší pravděpodobnost potratů a předčasných porodů. Výsledkem snížené funkce štítné žlázy jsou také deprese (20 %).

Za onemocněním štítné žlázy nemusí stát pouze nedostatek jódu. Původcem se čím dál častěji stávají autoimunní onemocnění ve formě zánětu štítné žlázy. Jde v podstatě o poruchu obranyschopnosti organismu, kdy tělo začne tvořit protilátky proti strukturám štítné žlázy. Počet těchto onemocnění v posledních letech stoupá. Je to nemoc civilizační, na niž mají vliv škodlivé látky kolem nás, ale podstatnou roli sehrává také genetická zátěž. Nejčastěji se autoimunní onemocnění štítné žlázy vyskytují v dětství, v těhotenství a u žen v přechodu.

Imunitní systém reaguje neadekvátně, ve snaze bránit se napadení viru, bacilu, toxinu, alergen si tvoří protilátky, které pak paradoxně napadají vlastní tkáň. Tedy jde o skutečný sebedestruktivní proces. Specialista, který má k dispozici imunologické vyšetření, může s jeho pomocí velmi precizně sledovat stav imunitního systému, jeho reakce, hladinu protilátek, typy antigenů apod. Může si pomocí špičkové techniky zobrazit napadenou tkáň, orgán, sliznici, ale to všechno mu slouží jenom a jenom k zobrazení přítomného stavu, avšak příčinu, proč se tak děje, to nevysvětluje.

Choroby imunitního systému jsou obecně nejzávažnějšího cha-

rakteru. Spočívají především v tom, že si člověk sám v sobě nese sebedestruktivní program. „Každé onemocnění vede v určité fázi k oslabení imunitního systému, a tím k většímu riziku „dalšího“ nakažení či zhoršení stavu. Typickým příkladem je situace, kdy na relativně banální virovou infekci „nasedne“ mnohem vážnější tzv. bakteriální superinfekce. Zabránit tomu můžeme nejlépe tím, že se nesnažíme nemoci „přechodit“, ale naopak zodpovědně vyléčit. Často 1–2 dny v klidu zabrání 14denní pracovní neschopnosti. To dnes ví i rozumní zaměstnavatelé,“ vysvětlil MUDr. Ferdinand Polák, lékař pro intenzivní péči ve VFN, náměstek pro zdravotní péči Ministerstva zdravotnictví ČR.

Podle statistik trpí poruchami štítné žlázy každý pátý až šestý člověk, ženy asi patnáctkrát častěji než muži. Je potřeba si uvědomit, že počet autoimunitních onemocnění štítné žlázy s věkem narůstá. „To znamená, že organismus si tvoří protilátky proti vlastní štítné žláze. Ty ji poškozují a veškeré změny – spolu s dalšími různými příčinami – mohou vést ke zvýšenému nebo naopak sníženému vylučování jejích hormonů. Konečným důsledkem působení autoimunitních nemocí štítné žlázy je její snížená funkce. Štítná žláza pak produkuje málo hormonů a atrofuje,“ doplnil Ferdinand Polák. Vyšetření u odborníka je důležité, protože neurotické nebo depresivní nálady u dospělých se často označují jako psychosomatické problémy nebo jako přepracovanost. „Jestliže se poruchy štítné žlázy neléčí, mohou způsobit i arytmiu nebo poškození srdečního svalu,“ doplnil Ferdinand Polák. Když na sobě někdo podobné problémy zpozoruje, měl by jít ke svému praktickému lékaři, který ho pak objedná k odborníkovi. Ten potom zváží, zda problémy nesouvisejí se štítnou žlázou. Vyšetření u internisty či endokrinologa je jednoduché. Provádí se odběrem krve a ultrazvukem. (tz)

Letos jsme přes slevové portály kupovali dražší dovolené

Během letních prázdnin investovali Češi do nákupu dovolené přes slevový portál průměrně o 32 % vyšší částku než loni. Vyplývá to z aktuálních statistik specializovaného slevového portálu Slevoteka.cz, které porovnávají nákup dovolených v období letních prázdnin v letošním a loňském roce. Zatímco v roce 2012 činila průměrná částka za nákup pobytu 3145 Kč, letos byla o více než tisíc korun vyšší. Podle odborníků je tento fakt důkazem, že roste důvěra lidí k nákupu přes slevové portály.

Podle nejnovějších statistik pobytového slevového portálu Slevoteka.cz kupovali lidé v období července a srpna 2013 nejvíce zájezdy na území České republiky. Toto množství odpovídá 51 % všech objednávek. Druhou nejžádanější destinací byla oblast Slovenska, kterou si objednalo celkem 23 % zákazníků. Podle odborníků tento zájem odpovídá aktuálnímu trendu trávit pracovní volno v místě s dobrou dojezdností. Více než dvojnásobně se podle aktuálních údajů zvýšil také počet objednávek v hodnotě nad 7000 Kč.



„Je evidentní, že Češi získali důvěru v typ nakupování pobytů přes slevové portály. Loni si pořizování dovolené tímto způsobem vyzkoušeli a letos se po dobrých zkušenostech nebojí na portálu za dovolenou u moře pro celou rodinu utratit i větší objem peněz,“ objasnil Lukáš Przybylski, obchodní ředitel pobytového slevového portálu Slevoteka.cz. „Tento trend je letos znatelný u všech slevových portálů, které mají zájem zvyšovat důvěru zákazníků. Lidé je mohou poznat podle toho, že kladou důraz na kvalitní pojištění, poskytují garanci spokojenosti či zákaznickou podporu. V neposlední řadě mají obvykle také přehledné webové stránky,“ doplnil Lukáš Przybylski.

Slevoteka.cz je web kolektivního nakupování. Jako první v ČR přišla s vymezením nabídky na víkendové pobyty a zážitky. Projekt kolektivního (hromadného) nakupování je vyzkoušený model ze zahraničí, který se prosazuje i v ČR. Prokázal, že nejen funguje a je bezpečný, ale také že přináší kvalitní služby, zážitky a odpočinek se slevou až 90 %.

(tz)

Čeští muži chtějí na rodičovskou, ale ženy brání svou tradiční roli – dvě třetiny je nechtějí k péči pustit

Drtivá většina Čechů chce pečovat o své děti na rodičovské dovolené, přesto je jich reálně s nimi doma zhruba 1 %. Dle exkluzivního výzkumu agentury MediaResearch pro Ligu otevřených mužů jim v tom brání finanční důvody a překvapivě i nevole žen. Bez-mála dvě třetiny žen si totiž spíše nepřejí, aby jejich partner zůstal s dítětem alespoň



nějakou dobu na rodičovské dovolené. Aktivní otcovství je v České republice populární a čeští muži mají enormní zájem být na rodičovské, o nástupu na ní uvažuje 90 % mužů. V realizaci jim brání finanční nevhodnost a také rezervovaný postoj žen, které si hájí svou tradiční roli.

„Až 90 % Čechů mezi 20 a 55 lety uvažuje zůstat na rodičovské dovolené, pokud by se jejich partnerkám dnes narodilo dítě, a každý desátý je o svém nástupu na rodičovskou přesvědčen,“ řekl Lukáš Talpa, manažer projektu Táta na plný úvazek z Ligy otevřených mužů (LOM). Jako hlavní důvody uvádějí potřebu navázání intenzivního vztahu s dítětem, touhu vyzkoušet si tuto pro muže stále ještě netradiční roli a umožnění bezproblémového nástupu manželky do práce.

To, co mužům v realizaci brání, je pokles rodinných příjmů, boj se o ztrátu zaměstnání či zablokovaný kariérní postup. „Navíc, ženy se zřejmě obávají ztráty své tradiční role a mužům v jejich snaze brání. Z výzkumu vyplynulo, že bezmála dvě třetiny žen si spíše nepřejí, aby jejich partner zůstal s dítětem alespoň nějakou dobu na rodičovské dovolené,“ poslal závěry výzkumu Lukáš Talpa.

„Ekonomické důvody jsou v naší společnosti dobře pochopitelné. LOM proto v rámci projektu Táta na plný úvazek pomáhá mužům tuto situaci řešit například podporou rozjezd podniku. Provozujeme také specializovaný web Tatanaplnyuvazek.cz, který má otcům pomoci v nástupu na rodičovskou a se všemi s tím spojenými problémy,“ doplnil Lukáš Talpa. Na webu zájemci najdou užitečné informace pro otce na rodičovské i pro ty, kteří o nástupu teprve přemýšlejí, ale i rady pro zaměstnavatele uvažující o této problematice.

(tz)



Podzim jako symbol barev

Bývá plný teplých a sytých tónů, ovocných chutí, melancholie mlh, dramatu roku, který se chýlí ke konci a projevuje se radostmi rozváznými, přemýšlivostí a pokorou. Slunce mhouří oči a své paprsky vysílá do dýní, jež uchovávají pravěkou energii, která nás hřeje na zápraží, ve výlohách, vstupních halách, vystupuje z dojemných květinových dekorací i z fotek, u nichž vzpomínáme.



Eva Brixi
foto Kateřina Šimková



Čtěte s námi

Česko a Turecko: obchod poroste

V letošním roce by vzájemný obchodní obrat České republiky a Turecka mohl přesáhnout rekordních tří miliard USD. V relativně blízké budoucnosti by tato částka mohla vystoupat až na čtyři miliardy USD. „V příštích letech bude překonána hranice čtyř miliard dolarů,“ prohlásil Mustafa Sever, první náměstek ministra hospodářství Turecké republiky, který se v rámci Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně zúčastnil Česko-turecké ekonomické konference. „Tato očekávání potvrzují silící trend spolupráce,“ uvedl k tomu Jaroslav Hanák, prezident Svazu průmyslu a dopravy ČR, který byl spoluorganizátorem akce. Vystoupil na ní Jiří Cenciála, ministr průmyslu a obchodu, Fatih Kemal Ebicoglu, předseda asociace Istanbul Mineral & Metals Exporters' Association a další turečtí hosté a zástupci českých firem.

Jaroslav Hanák poukázal na aktivity Svazu ve vztahu k Turecku, který v letošním roce organizoval businessové fórum při únorové návštěvě tureckého premiéra Recepta Erdogana a podnikatelské mise tureckých firem a asociací v Praze. „Vnímáme zájem o vzájemnou spolupráci, a to nejen obchod, ale také investice,“ uvedl Jaroslav Hanák.

Jak k tomu podotkl náměstek Mustafa Sever, investice tureckých firem v České republice představují 96 milionů USD, zatímco české investice v Turecku jsou na úrovni 48 milionů USD.

(tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 2, říjen 2013
Vydává RIX, s.r.o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9
šéfredaktorka: Eva Brixi
e-mail: brixii@prosperita.cz, mobil: 602 618 008
obchodní ředitel: Martin Šimek
e-mail: martin@prosperita.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: SP Agency
www.freshtime.cz
Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

Na léčbu duševních poruch vydá VZP 6,5 miliardy ročně

Bezmála 6,5 miliardy korun vydá VZP ročně za léčbu klientů s duševními poruchami. V roce 2012 přitom evidovala přes 479 tisíc pacientů s diagnostikou signalizující některou z duševních poruch či poruch chování. Oproti roku 2010 je to nárůst o 5 tisíc nemocných. VZP zveřejnila uvedené údaje před středěním Světovým dnem duševního zdraví s cílem upozornit na rozšířenost a nákladnost léčby duševních poruch. Z celkové částky, kterou loni nejsilnější tuzemská zdravotní pojišťovna vydala na péči o duševní zdraví svých klientů, si více než 2 miliardy vyžádaly náklady na recepty s předepsanými psychofarmaky. Přes 4,3 miliardy stály vlastní lékařské výkony a na bezmála 19 milionů vyšly lázně. Náklady jsou v souhrnu srovnatelné s předchozími lety.

Duševní poruchy a poruchy chování v roce 2012

Počet pacientů	479 254
Náklady na péči/výkony	4 332 730 000 Kč
Náklady na recepty	2 088 618 000 Kč
Náklady na lázně	18 723 000 Kč
Náklady celkem	6 440 071 000 Kč

Z jednotlivých duševních poruch si největší částku vyžádala léčba schizofrenie – za 38 266 klientů zaplatila VZP dohromady 1 miliardou 93 milionů korun, což je v průměru zhruba 28,5 tisíce za jednoho. Nejvíce pacientům lékaři diagnostikovali neurotické a stresové poruchy (178 844 pacientů) a náklady na ně dosáhly 593 milionů 960 tisíc korun. Více než půl miliardy – přesně 561 milionů 958 tisíc Kč – si vyžádala také péče o klienty (43 460) s duševními poruchami způsobenými užíváním psychoaktivních látek (alkohol, drogy...). (tz)

Nehoda se zvířetem může být jedno velké drama

Počty střetů vozidla se zvířeti každoročně stoupají – zatímco v roce 2011 jich klienti Allianz pojišťovny nahlásili 194, v loňském roce to bylo již 476 a v letošním roce se jich do konce září zapsalo již více než 450. A to řidiče nejčastěji měsíce na srážky se zvířeti teprve čekají. Nejvíce se totiž bourá právě nyní v říjnu a pak i v listopadu. Jen za loňský rok způsobila zvířata škody klientům Allianz za téměř 15 milionů korun, letos tato částka překročila již 13,5 milionu korun, a to měsíc nejčastějších škod teprve začal.

Podzimní období klade na řidiče vyšší zátěž, protože zhoršující se počasí výrazně ovlivňuje vlastnosti vozovky, a tím i chování auta. Kromě vyšší vlhkosti, napadaného listí a v horských oblastech ranních mrazů, další velké riziko představují zvířata, hlavně vysoká zvířata, která právě nyní prožívají období páření a je pro motoristy nejnebezpečnější. „U menších zvířat totiž nehrozí přímý kontakt s posádkou, ale většinou dochází „pouze“ k poškození spodní části vozidla. U vyšší zvířete je největší problém v tom, že vyletí na kapotu a následně může přes čelní sklo vniknout i do kabiny,“ varoval Libor Beran z pojišťovny Allianz. Allianz registruje několik případů, kdy srnci, jeleni, ale i jiná vyšší zvířata tímto způsobem pasažéry na předních sedadlech vážně zranili, či v lepším případě jim způsobili velké trauma. „Právě to se stalo našemu klientovi, kterému přímo před auto vyskočil z mlází srnec. Po srážce prorazil čelní sklo a jím propadl dovnitř vozidla. Navíc tak nešťastně, že zůstal řidiči ležet na klně. Kdyby byl srnec v klidu, situace by byla snadno řešitelná. Bohužel srnec byl zraněn, házel sebou a kopal kolem sebe na všechny strany, takže svými kopýtky nejen ničil interiér, ale také zraňoval připoutaného a vyděšeného řidiče. Ten mu byl nucen ve chvíli nejvyššího zoufalství, kdy se nemohl vymanit ze spárů položeného zvířete, se sebezapřením zlomit vaz,“ popsal příběh svého klienta s tragickým koncem likvidátor Michal Molt z Allianz.

Vysoká zvířet není jedinou, která řidiče ohrožuje, nebezpeční jsou také divočíci nebo medvědi, kteří jsou zvlášť u našich východních sousedů častými nechtěnými účastníky silničního provozu. Tato „těžkotonážní“ zvířata sice nevyletí na kapotu, ale vozidlo se po nárazu do nich stane naprosto neovladatelným. A to není jediné drama, které řidiče může zažít, což potvrzuje i slovenský případ klienta Allianz, který se svým autem projížděl Tatry. Když mu do cesty vběhl medvěd, nemohl už nic dělat a srazil ho. Z auta se kouřilo od rozbitého chladiče, medvěd ležel bez hnutí opodál v příkopu. Řidič opatrně vylezl obhlédnout situaci na autě a po očku sledoval stále ležícího medvěda. „V okamžiku, kdy řidič svou mysl již plně věnoval rozsahu škody na autě a myšlenkám na opravu, pár kroků vzdálený medvěd se najednou s mručením zvedl. Zpocený řidič vběhl rychlostí blesku do auta a zamknul se, naštěstí medvěd vrávoravě odpochoval do lesa. Až po hodné chvíli teprve řidič zavolal policii a naši asistenční službu,“ doplnil Jiří Šíp z likvidace škod z autopojištění Allianz, který poškození tohoto vozu likvidoval. (tz)

Očekávání firem: převažuje optimizmus

České firmy jsou ve svých výhledech do budoucna mírně pozitivní. Ukazuje to nový Index očekávání firem, jehož hodnota se ve třetím kvartálu letošního roku dostala na 6,3 bodu. Unikátní výzkum ČSOB mezi středními a malými firmami zjistil, že více než polovina z nich očekává v následujícím čtvrtletí zvýšení poptávky. Nejvíce optimistické jsou přitom nedávno založené mladší firmy. V rámci šetření byly sledovány také bariéry podnikání.

Index očekávání firem bude na kvartální bázi sledovat aktuální náladu mezi středními a malými firmami. „Střední a malé firmy jsou motorem české ekonomiky a pro ČSOB představují důležitý a dynamický segment. Doposud jej však nikdo přesně nesledoval, což nás motivovalo k sestavení Indexu. Jeho cílem je lépe firmám porozumět a odhadnout jejich budoucí vývoj a potřeby,“ vysvětlil Martin Kupka, hlavní ekonom ČSOB.

Celkovou hodnotu Indexu tvoří očekávání v oblasti vývoje poptávky, objemu investic a plánované změny v podnikání. Průzkum ukázal, že jeho výsledná hodnota je ve třetím čtvrtletí 2013 tažena zejména očekáváním v oblasti vývoje poptávky – její nárůst očekává 51 procent firem. „Kromě mladých rostoucích podniků převažuje pozitivní očekávání mezi firmami, které jsou orientovány na export, na B2B zákazníky nebo podnikají ve více oborech. Pozitivní očekávání však byla překvapivě zaznamenána také u firem, jejichž tržby v posledních třech letech mírně klesaly,“ komentoval zjištění Petr Manda, výkonný ředitel útvaru Firemního bankovníctví ČSOB. Firmy jsou zdrženlivější v oblasti investic – jejich zvýšení oproti minulému roku plánuje jen 37 procent dotazovaných. Mírný optimizmus převažuje ve třetí složce indexu, která vyjadřuje chuť k podnikání. Sice jen 18 procent firem uvažuje o rozšíření svých aktivit, celé dvě třetiny však hodlají zachovat podnikání ve stávajícím rozsahu.

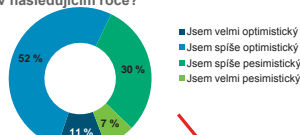
Budoucnost firmy v následujícím roce

Většina firem (63 %) vidí svou budoucnost v následujícím roce optimisticky. Nejčastějším důvodem optimismu je důvěra ve vlastní schopnosti a dovednosti (78 %). Mezi pesimisty je zase nejčastěji uváděným důvodem očekávané zhoršení ekonomické situace (81 %).

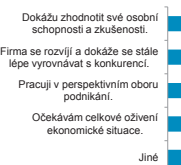
Jak optimisticky nebo pesimisticky se díváte na budoucnost své současné firmy v následujícím roce?

Celkové oživení ekonomické situace očekává celkem zhruba 33 % firem.

Celkové zhoršení očekává přibližně 30 % firem.



Z jakého důvodu se díváte na budoucnost své firmy optimisticky?



Z jakého důvodu se díváte na budoucnost své firmy pesimisticky?

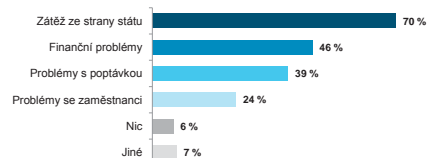


Největší bariérou podnikání je byrokracie

Největší část podnikatelů (70 %) označuje za problematickou zátěž ze strany státu.

- Za problém to označují častěji firmy, které se orientují převážně na domácí trh (72 %).
- Naopak méně často tuto možnost uváděly firmy bez zaměstnanců (63 %).

Ve kterých z následujících oblastí se setkáváte s problémy, které Vám komplikují podnikání?



Pokud jde o zátěž ze strany státu, co vám nejvíce komplikuje podnikání?



Podle zkušeností ČSOB stojí za dynamikou středních a malých firem především jejich snaha o expanzi na zahraniční trhy, investice do moderních technologií nebo zájem o evropské dotace. „Od

banky požadují tyto firmy především úvěrové a inteligentní transakční produkty a služby. Jejich potřeby finančních služeb se rozšiřují, a tak vzniká víc prostoru pro poradenství a oboustranně zajímavou spolupráci,“ dodal Petr Manda.

Jako nejčastější bariéru svých aktivit uvádějí firmy zátěž ze strany státu, která vadí 70 procentům dotazovaných. Nejvíce přitom komplikuje jejich podnikání nadbytečná administrativní zátěž a časté legislativní změny. K nejalpčivějším finančním problémům, které byly druhou jmenovanou překážkou, patří druhotná platební neschopnost nebo nedostatek provozního kapitálu.

Průzkum probíhal mezi 500 středními a malými firmami napříč obory podnikání. Výsledný index je součtem pozitivních a negativních očekávání firem a může nabývat hodnot od -100 do +100 bodů.

(tz)

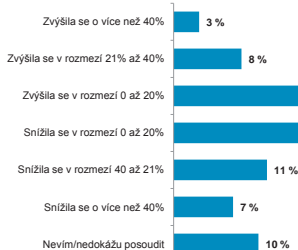
Minulý vývoj poptávky

v posledních třech měsících

Zhruba polovina firem (49 %) zaznamenala v posledních třech měsících pokles poptávky, nejčastěji (31 %) šlo o pokles do 20 %, přibližně 1/10 firem uvedla pokles o 21 – 40 % a zhruba 7 % firem zaznamenalo ještě dramatičtější pokles poptávky.

Mírný nárůst poptávky zaznamenala necelá 1/3 firem, zhruba 8 % firem uvedlo nárůst v intervalu 21 – 40 %. Vyšší nárůst zaznamenaly jen asi 3 % firem.

Můžete prosím uvést, jak se vyvíjela poptávka po Vašich výrobcích/službách v posledních třech měsících?



TECHNO SPACE

5 A 7 SEDADEL

SPOTŘEBA PALIVA
3,8 l/100 km

PANORAMATICKÉ
ČELNÍ SKLO

DOTYKOVÝ DISPLEJ 7"

PANORAMATICKÁ
OBRAZOVKA 12" HD



TECHNOLOGIE A PROSTOR

CITROËN doporučuje TOTAL

PSA FINANCE ČESKÁ REPUBLIKA

NOVÝ CITROËN C4 PICASSO A GRAND C4 PICASSO TECHNOSPACÉ

Nový Citroën C4 Picasso a Grand C4 Picasso se vyznačuje novou modulární platformou, která umožňuje na jedné straně kompaktnější rozměry a agilnější jízdní vlastnosti a na straně druhé větší rozvor a tím i velkorysý vnitřní prostor v interiéru vozu. Seznamte se s nejmodernějšími technologiemi, jako jsou např.: dotykový displej 7" s integrovanou čestinou, systém sledování mrtvého úhlu, zpětná parkovací kamera nebo panoramatická obrazovka 12" HD s možností nahrávání vlastních fotografií. Oceníte i panoramatické čelní sklo, účtyhodný zavazadelník nebo komfort první třídy díky výbavě Pack Lounge. Užijte si každou jízdu po širém světě v kabině vozu, který je světem sám o sobě.

CENA OD 399 900 Kč S BONOUSEM 55 000 Kč ZA VÁŠ STARÝ VŮZ.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



CITROËN