

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

Zdeněk Juračka
Petr Zháňal
Michal Vaněček
Josef Sléha
Martin Bouška
Miroslav Kotík
Ondřej Frlaus

Muž, který ví, co chce

fresh
TIME®
PROSPERITA

**Byly to hodiny, dny, týdny
vysvětlování, co by značka
měla znamenat, přinést,
iniciovat. A hlavně,
co by mělo po jejím přijetí
následovat. Postavili jsme
ji v době, kdy český trh
ovládla síla nastupujících
obchodních řetězců, kdy
se lidé zhlédli v kouzlu
nákupních center,
vrchovatých vozících
a volném čase mezi regály
supermarketů a začali jezdit
i z venkova na velké nákupy
do měst.**



Ing. Zdeněk Juračka
šéf Skupiny COOP

rozhovor nejen
o 20. narozeninách značky,
která ovládla trh

str. 2, 3, 7

Úspěchu značky COOP jsem dal kus života

COOP je dnes značka, které zákazníci věří. Disponuje jednou z nejrozsáhlejších distribučních sítí v ČR. Na 67 procent prodejen je na vesnicích a v malých městech. Loajální zákazníci tvoří největší segment kupujících, žijí na venkově, nepodvolují se výrazným změnám ve svých zvyklostech. Nemají přehnané požadavky, ale vyžadují svůj ustálený sortiment zboží a zvykají si na služby, které jim usnadňují život a jichž přibývá. V prodejnách COOP uskutečňují polovinu svých nákupů. Věrní značce jsou mimo jiné pro její dostupnost, prodejny se nacházejí blízko jejich bydliště, a své dělají i nekonkurenční prostředí venkova.



Ing. Zdeněk Juračka

Svaz českých a moravských spotřebních družstev, jemuž značka COOP patří, sdružuje 53 družstev, z toho 47 obchodních, která provozují dohromady téměř 2800 prodejen s celkovou prodejní plochou kolem 400 000 m² a zaměstnávají na 15 000 pracovníků. Členská družstva vystupují právě pod společnou obchodní značkou COOP, která tak dala vzniknout největší síti prodejen u nás. Například v roce 2011 dosáhla spotřební družstva souhrnný obrát ve výši 25,8 miliardy korun.

Ing. Zdeněk Juračka je osobnost mnoha pracovních pozic. Zkráceně a nejjednodušším způsobem vyjádřeno je šéfem Skupiny COOP. Potěšilo mne, že jeho životadárná energie, talent komunikace i smysl pro humor prostoupily i naším listopadovým vydáním:

Současně s debatou nad dvacetiletím značky COOP Centrum, která reprezentuje největší nákupní alianci v České republice, jsem navodila debatu nad zásadní otázkou, a to jak bylo těžké či lehké tuto značku do systému družstev vůbec prosadit.

Nebylo to lehké. Družstevní systém je, a to myslím v dobrém slova smyslu, konzervativní a nedá se lehce nalákat na změny, a vůbec už ne na tak radikální. Předcházely tomu četná a zdaleka ne jenom společenská setkání, filozofické debaty, diskuze nad sklenkou k ránu. Byly to hodiny, dny, týdny vysvětlování, co by značka měla znamenat, přinést, iniciovat. A hlavně, co by mělo po jejím přijetí následovat. Postavili jsme ji v době, kdy český trh ovládla síla nastupujících obchodních řetězců, kdy se lidé zhlédli v kouzlu nákupních center, vrchovatých vozících a volném čase

mezi regály supermarketů a začali jezdit i z venkova na velké nákupy do měst. V této marketingem zmanipulované době (nic proti tomu, jen konstatuji) přesvědčit obyvatele vesnic a menších měst, kde byla síla někdejších Jednot, aby znova začali využívat dobrou alternativu pro své každodenní nákupy, bylo velkou sázkou do loterie.

Ale vyhráli jste...

Ano, dnes už můžeme říci, že jsme dokázali přežít s minimálními ztrátami kytiček, a hlavně znovu nastartovat přímý tah na branhu soupeřů, kterých u nás není málo. Získali jsme zpět mimo jiné i zdravé podnikatelské sebevědomí, výsledky postupně přicházely. Ne vše máme hotové tak, jak jsme chtěli, všechno se naplánovat ani předurčit nedá. Stále například ještě doladujeme komplexní věrnostní program podle toho, jak se trh mění, jak se formují potřeby obyvatel, spotřebitelů, zákazníků.

Osobně jste s komorním týmem odborníků propracoval zcela novou koncepci a strategii českého spotřebního družstevnictví, mnozí vás měli zpočátku za blázna i narušitele vžitých pořádků. Byl jste ale první, kdo prosadil, aby se lidem na vesnici dostalo většího komfortu v nakupování, trval jste na tom, že český venkov si zaslouží péči v maloobchodě takovou, která by stimulovala chuť nakupovat doma a mít co koupit. Byla to cesta trnitá, nebo spíše radostná díky nápadům, které se povedlo uvést do praxe?

Bylo to obojí. Rozhodně jsem tomu dal kus života a takových nás bylo více. Byl to boj o úspěch, ale ne o moje ego a popularitu, o to vůbec nešlo. Chtěli jsme navázat na tradici spotřebního družstevnictví doma i ve světě a povýšit možnosti, které na venkově a v menších městech má. Obrodit ztrácející pozice, nalézt prvky konkurenceschopnosti, nabídnout regionům alternativu, která se pro lidi stane zajímavou, vstřícnou, pohodlnou. Také nám bylo

svým způsobem líto, a to nejen z důvodů ekonomické vypočítavosti, že se lidi stěhují z vesnic do měst, že venkov skomírá, protože tam nemá to pohodlí prodeje a služeb, jako je ve městech. Nyní se na mnoha místech ruší pošty, do některých míst přestaly jezdit vlaky, provoz autobusových linek se racionalizoval.

A tak jsme začali hledat hodnoty, na nichž by se znova dalo stavět. Takže abych odpověděl – byla to cesta trnitá, ale blížíme se snad k cíli. Více však bylo a je radosti (a bylo i dost legrace), že se náš záměr daří.

Kdybyste začínal znova, čeho byste se vyvaroval?

Prosazování některých věcí, které jsou při reálném ocenění všech pozic předem odsouzeny k zániku. I v družstevnictví v naší zemi existují nepřekonatelné bariéry, také osobního charakteru, a to je třeba si uvědomit včas. Nejsem sám, který se odvážil tvrdit, že pokud u nás časem družstevnictví zanikne, tak jen proto, že zničí samo sebe. Je to kacířské, byla by to velká škoda, ale je to tak. I přesto, že má družstevnictví velký potenciál, pokud se bere vážně jako perspektivní směr podnikání.

Jste vizionář, to vím. Proto vám někteří nerozumí.

Myslím, že to naštěstí vyrovnávám i tím, že jsem a nadále se snažím být především praktik. Víím, o čem obchod a gastro je, sám jsem vyučený kuchař, i když později vystudovaný inženýr ekonom na VŠE v Praze. Mám ale zmáknutý život dole i nahoře, nikdo mne neopije rohlíkem. Víím, jak věci fungují a proč. A že by to mohlo být lepší. Jenže, jak známo, nové věci se prosazují neuvěřitelně těžko, někdy vůbec. Potíž je v tom, že některé moje vize předběhly dobu, za což samozřejmě nemohu, a není, kdo by je uvedl v život. A těžko něco dělat, když někteří nevidí totéž. S tím se však člověk musí do určité míry smířit, hlavou zeď neprorazím. V žádném případě nekapituluji, nápadů je dostatek, berte to jen jako závěr úvahy o tom, jak je to s vizionářstvím.

O čem je dnes přidaná hodnota ve službách? A proč do prodejen COOP míří stále víc zájemců?

Rozdělil bych to na dva druhy služeb. První jsou ty, které vycházejí vstříc zákazníkům stálým, kteří jsou zvyklí u nás nakupovat, patří to k jejich zvyklostem a životnímu stylu. Ty je třeba udržet, motivovat k většímu utrácení, ale za smysluplné věci – tedy rozšiřovat sortiment v pojetí, v jakém jsou schopni ho využít, a rovněž v určitých cenových relacích. Asi by byl nesmysl zařadit do prodeje pstruha na vesnici, kde je každý třetí chlap rybář, nebo nabízet v létě třešně, když všem zrají na zahradě.

Druhý druh služeb jsou ty, které mají přilákat nové zákazníky, třeba mladší generaci, jež je zvyklá nakupovat určité zboží a služby ve vzdálených lokalitách, třeba v okresním městě. Ukázat jim, že i doma mohou mít vše pod jednou střechou. Toto je pro nás velmi podstatné. Proto se v COOP dá dnes již platit kartou, je velmi využíván cash back, dobíjení telefonu či placení složenek. Zákazníci se k nám naučili chodit jako do lékárny, protože jsme nákupní možnosti obohatili právě o zdravotnické přípravky, pro něž se muselo dříve do větší vzdálenosti, a také jde neuvěřitelně na odbyt krmení pro domácí mazlíčky. Kombinace těchto dvou směrů, filozofie této cesty, se ukázalo jako výhodné. Nabídlí jsme to, co si trh žádal. Kupní síla není odčerpávána, lidé utrácí doma. Jsme však rozumní – nebudeme prodávat luxusní automobily, když víme, že lidé v místě ocení například nabídku regionálních výrobců uzenin, pečiva, piva.

To je váš další trumf – jako první u nás jste před pár roky nabídli ruku místním dodavatelům. A funguje to.

Přiznávám, že to byl krok pro naši pozici na trhu zcela přirozený a vůbec to nebyl špatný nápad, v zahraničí to tak u družstev funguje zcela běžně. A nám se to osvědčilo také. Dnes jsme největšími prodejci regionálních potravin ze všech. A jak sama víte, diskuze o tom, co je český výrobek a jak domácím producentům potravin usnadnit vstup na trh, stále není u konce. Ale závěry se rýsují – pokud si budou firmy vycházet vstříc, budou z toho profitovat všichni. Výrobce, obchodník i kupující. V regionech je to cesta budoucnosti, věřte mi.

Složili jste mozaiku hodnot, pro něž stojí za to do prodejen COOP chodit, nyní jste dokonce vstoupili jako virtuální operátor mobilních sítí pod značkou COOP Mobil. To bych tedy fakt nečekala. Je ještě na trhu místo?

Využili jsme doby, kdy takové místo ještě existuje. I tak to nebude snadné, ale mohu potvrdit, že přijít s takovým záměrem příští rok

by bylo bláhové. Myslím, že jsme to trefili. Trh se letos na podzim vzbouřil – ukázalo se, že ceny dominantních operátorů jsou dnes pro uživatele vysoké, podmínky nečitelné, konstrukce produktů složitá a zbytečně zavazující. Zákazník to už odmítá. Potřebuje srozumitelnost, volnost volby, nižší ceny. Přišli jsme s nabídkou prodeje SIM karet, smlouvami bez závazků, dobíjení už od 150 korun, slevovým rodinným programem, který se posléze stane součástí našeho uceleného věrnostního programu. Zkonstruovali jsme tak dle našeho přesvědčení se společnostmi Vodafone Czech Republic a Materna Communications nejvýhodnější tarif na trhu.

Rád bych však upozornil, že jsme tuto službu pojali ne jako bůhvíjaký výnosný business, ale jako takovou, která má náš obrát a zisk podpořit přes spokojenost a dostupnost dobré služby. To je naše prvotní myšlenka. Námětů, jak jít dále, máme hodně. Zásadou je být užiteční.

...diskuze o tom, co je český výrobek a jak domácím producentům potravin usnadnit vstup na trh, stále není u konce. Ale závěry se rýsují – pokud si budou firmy vycházet vstříc, budou z toho profitovat všichni. Výrobce, obchodník i kupující. V regionech je to cesta budoucnosti, věřte mi.

Strategie COOP se tedy výrazně měnit nebude?

Určitě ne. Také se nepožene jen za nápady. Něco jsme prosadili, na tom budeme stavět, to rozvíjet. Nic se nemá přehánět. Musíme mít také na paměti, že prodejny a jejich personál disponují určitou kapacitou, nemohou mít jen specializaci mobilních operátorů, lékárníků, finančních poradců, dodavatelů energií. Musí hlavně prodávat potraviny a potřeby pro každodenní spotřebu. A k tomu v rozumné míře to ostatní.

Na druhé straně chceme všestranně obsloužit klienta – takže k poštovním službám, které postupně nabízíme tam, kde se pošty ruší, bychom rádi nabídli třeba nyní i služby Sazky – zatím se o tom jedná. Teď budeme naše možnosti propracovávat do detailů, stavět na nich, budovat další integrované prvky a sledovat trendy. Víme, jaká je síla mít největší síť prodejen v ČR, jaká síla je v systému. A to je třeba zhodnocovat.

Formuloval jste to jasně. A jak jste naznačil, ne vždy vše bylo jasné pochopeno. Nač myslíte, když vás kolegové naštvou a nedokáží rozpoznat, co vaše vize nabízejí?

Jako každý normální člověk mám chuť s tím praštit. Mám zkušenosti, ale i věk, kdy bych si to mohl dovolit. Ale družstevnictví je můj srdeční záležitostí, dal jsem mu 40 let života. Není mi tedy jedno, i přes tu jednu myšlenku vyřčenou v jiné odpovědi, kam se u nás družstevnictví dostane. A já se nechci chovat nepatřičně. Pořád věřím, že i české družstevnictví by mohlo být podobně úspěšné a lidem prospěšné jako třeba v Itálii, Velké Británii či Skandinávii.

pokračujeme na str. 7 ➔



Firma se musela celá změnit

Petr Zháňal je borec. Tedy správně ředitel firmy van Gansewinkel. Ta se zabývá tříděním a zpracováním odpadů, ale se značnou přidanou hodnotou – zhodnocuje nejen to, co zdánlivě odhodíme, ale dává tomu štábní kulturu, řád, a ještě dotváří image své klientely. Zní to možná divně, ale v závěru tohoto rozhovoru se dozvíte, co je tím myšleno. Napovím snad jen to, že Petr Zháňal pohlíží na to, co dělá, vždy s odvahou a novátorsky, ale neždíme nápad pro nápad. Potřebuje praxi, která funguje, má smysl. A hledá, jak to udělat. Kdysi pracoval v Kanadě pro IBM, řídil firmu UPS i TNT Post. Staví na myšlence, že nejdůležitější ve firmě je komunikace. Proto ho my, novináři, máme rádi:

Nic není odpad – tak zní motto společnosti van Gansewinkel, kterou řídíte. Ve strategických bodech vaší společnosti se o odpadu vyjadřujete jako o něčem, co zítra přinese další hodnotu. Novou energii, lepší výrobky, užitek životnímu prostředí, ucelené využití surovin a materiálů.

Lidé si často myslí, že odpadová firma rovná se popeláři a likvidace odpadu. To je ale jen část toho, co děláme. Domnívám se, že likvidace je až na posledním místě. Za nejdůležitější považuji prevenci. Naučit se třídít odpad a eliminovat ho. Pak přicházejí na řadu recyklace a znovuvyužitelnost. V tom vidím budoucnost.

Jaké metody využívání odpadu jsou efektivní? Jak nejlépe zhodnotit to, co už nepotřebujeme?

Všude na světě můžete dělat jen to, co vám systém dovolí. My dnes můžeme recyklovat, a tak to děláme. Společnost van Gansewinkel disponuje recyklační linkou na zpracování použitých PET lahví. PETKA CZ zpracuje měsíčně přes 550 tun PET lahví slisovaných do balíků. Metodou fyzikální recyklace zde vznikají tzv. PET vločky (flakes), ze kterých se dále vyrábí textilní a průmyslová vlákna, fólie nebo nové PETky.

Jak jste se vlastně dostal k práci v tomto průmyslovém oboru? Zajímá vás se o ekologii již dříve? Znal jste tu firmu?

Ne, neznal. Odpadové hospodářství tvoří ten typ průmyslových odvětví, které, když fungují, tak je nikdo nevidí. Začne se na ně koukat, až když se něco stane. Je to jako s mýdlem a toaletním papírem na veřejných záchodcích. Nikdo to nekomentuje, pokud to tam je. Ale když to chybí, nastává velký problém.

Celý odpadový průmysl začíná být jedním z těch úzce pozorovaných všemi – vládami, ekology, ekonomy i obyčejnými lidmi. V dnešní době je to jedno z nejméně trendy průmyslových odvětví a jedná se o nesmírně sofistikovaný obor. Odpadový průmysl má jednu podobnost s tím, co jsem dělal předtím. Základní ekonomické mechanismy zde fungují obdobně. Já jsem dřív pracoval pro nadnárodní korporace, které měly nejen zodpovědnost týkající se produktů, ale také jakousi zodpovědnost vůči všem občanům a vůči planetě. Tam jsem se účastnil přednášek o životním prostředí a už tehdy jsem se na problematiku životního prostředí začal dívat trochu jinak. Tím, že jsem začal pracovat u van Gansewinkel, jsem jen posílil svoje vnímání toho, že s naší planetou opravdu něco je a že s tím musíme něco dělat.

Vy jste přišel do firmy v době, kdy se zmítala ekonomickou krizí. Podařilo se vám ji postavit znovu na nohy. Jak?

Když jsem nastoupil, prožívala firma nelehké časy. Nejprve jsem začal mapovat trh a hledal jsem pozitiva i negativa na celé té situaci. Záhy jsem našel první velké plus, na kterém se dalo začít stavět. Všichni klienti se shodli na tom, že jsou velmi spokojeni s kvalitou našich služeb, s prací našich lidí. Uvědomil jsem si, že je na čem budovat. Přihlásili jsme se do několika tendrů a začali jsme bojovat o nové zákazníky.

Tak jsem se prostě převlékl do montérek a prvních čtrnáct dní jsem jezdil s klukama s popelářskými kuka vozy po našich provozech a pobočkách. Mluvil jsem s lidmi a chtěl jsem znát jejich názory. Když strávíte s lidmi osm hodin v autě, při práci, dozvíte se mnohdy o fungování firmy mnohem víc než od managementu.

Firma se musela změnit celá. Změnila se proto i firemní kultura. Bylo důležité udržet si stávající klientelu a začít si pomalu budovat novou. Stabilizovat situaci. Po této stabilizaci byla firma připravena na růst. Nelze se pokoušet o okamžitý růst,

Petr Zháňal



nejprve je třeba stabilizace, ustálení... připravit si pevný odrazový můstek. A to se nám podařilo.

Byla nastavena nová firemní komunikace, propojení firmy na všech úrovních. Nastaveny byly stálé firemní procesy. Každý ví, kde je jeho místo, co má přesně dělat a jak. Nastaven je jasný řetězec posloupnosti vedení. Zaměstnanci mají více zodpovědnosti a víc pravomocí. Jasná pravidla a jasné odměňování za dobře provedenou práci. Dosazení správných lidí na správná místa. Důležité bylo také znovu vybudovat hrdost ke značce.

Van Gansewinkel – to je asi 300 lidí v několika pobočkách převážně na Moravě a ve Slezsku. Čím jste je dokázal znovu motivovat?

Nejdříve jsem se s nimi chtěl osobně seznámit a poznat, jak to tady skutečně funguje. Tak jsem se prostě převlékl do montérek a prvních čtrnáct dní jsem jezdil s klukama s popelářskými kuka vozy po našich provozech a pobočkách. Mluvil jsem s lidmi a chtěl jsem znát jejich názory. Když strávíte s lidmi osm hodin v autě, při práci, dozvíte se mnohdy o fungování firmy mnohem víc než od managementu. Právě v té komunikaci vidím hlavní posun. Ty lidi na to nebyli zvyklí, že se může komunikovat oběma směry. Zavedli jsme firemní noviny, takže všichni vědí o tom, co se ve firmě děje, co je nového. Mohou se mě kdykoli i anonymně na cokoli ptát, máme schránky důvěry, všem rád odpovím na jejich dotazy a nejasnosti. Všichni ví, jak si firma stojí a jak se nám daří. Myslím, že to je hodně důležité.

Žil jste dlouho v zahraničí. Jak se pracuje doma a jak v cizině?

Já jsem žil dlouho v Kanadě a dospěl jsem k názoru, že lidé jsou všude na světě stejní. Také všechna světová náboženství fungují na podobných principech. Stejně tak je to i v té profesní rovině. Zaměstnanec v Kanadě chce totéž co zaměstnanec tady nebo v Holandsku. Strávil jsem také dva roky v Japonsku, tam byli tedy lidi pracovitější (smích). Každý národ má svoje specifikum. My Češi máme bohužel jedno, co je k ničemu, máme neustálou potřebu se podceňovat. A to je velká chyba. Z toho pramení další a další problémy, na kterých se musí pracovat. Češi také neradi jedou podle již zaběhlých vzorů, chtějí si vždy vymyslet svůj vlastní vzor fungování.

Van Gansewinkel je holandská firma. Čerpáte od své mateřské pobočky inspiraci?

V Holandsku je každý metr půdy posvátný. My se tedy vezeme v tomto trendu. Holandsko nikdy nemělo ten luxus, aby se zde mohli zakládat skládky. Oni neměli kde, a proto hledali jiný způsob nakládání s odpady. Recyklace, recyklace, recyklace. A když už

se něco musí spálit nebo uložit, využijme odpadu jako energie pro teplo a světlo. I my jdeme tímhle směrem.

Svým klientům nabízíte individuální řešení odpadového hospodaření. Co to v praxi znamená?

Pokud chceme odvést pro klienta dobrou práci, musíme nejprve zjistit, co skutečně potřebuje. Jak, kdy a kolik, aby to pro něj byla přidaná hodnota. Odpad je nákladová složka a lidi o tom většinou nechtějí ani příliš diskutovat. Začne se o tom mluvit, až když něco nefunguje, do té doby je to bráno jako samozřejmost. My musíme zjistit, jak ta která firma funguje, poradit jim jak funkčně, tak legislativně. Jsme schopni optimalizovat tok. Musíme lidi naučit třídít a na tom pak může firma vydělat. Jednou jsem řešil třeba problém s odvozem odpadu v jedné nejmenované nemocnici, která má heliport. Při vývozu kontejnerů nemohla přistávací plocha fungovat. Museli jsme nastavit systém tak, aby to prostě šlo. Nebo například v automobilovém průmyslu – máte nádherný autosalon a před ním stojí rezavý kontejner. Takhle to nejde. My prodáváme image. Musíme prodávat nejen produkt, ale také se přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníka. V luxusním designovém hotelu v Čeladné jsme zase přebarvovali podzemní kontejnery na tmavo, aby se lépe hodily k moderní architektuře daného prostoru.



Máte svoji osobní vizi šéfa?

Šéf by měl umožnit lidem pod sebou realizovat se. Umět se se svými lidmi domluvit a dát jim potřebné pravomoce. Nebýt sám šéfem na celou firmou, ale mít lidi, kteří rozumí svým oborům, a úzce s nimi spolupracovat.

připravily **Jana Šedivcová a Eva Brixí**
foto **David Tesař a Jana Šedivcová**

Nebo například v automobilovém průmyslu – máte nádherný autosalon a před ním stojí rezavý kontejner. Takhle to nejde. My prodáváme image. Musíme prodávat nejen produkt, ale také se přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníka. V luxusním designovém hotelu v Čeladné jsme zase přebarvovali podzemní kontejnery na tmavo, aby se lépe hodily k moderní architektuře daného prostoru.



Nadace je o cestě

Nadace T-SOFT ETERNITY. Už jsme ji na našich stránkách představovali stejně tak jako několikrát do roka Ing. Michala Vaněčka, Ph.D., MBA, spolumajitele firmy T-SOFT a.s., s nímž je následující rozhovor. Nejdeme po stopě výher, vítězství, úspěchů. To by bylo málo. Hledáme otisky názorů, pravd, snahy udělat cosi, co bude užitečné, co bude hodno přemýšlení, co může inspirovat, povzbudit, pomoci jinému.

Nadace vaší firmy není zas tak dlouho na světě, ale už toho má za sebou docela dost. Máte z toho už ten správný pocit? Pocit užitečnosti? Anebo je teprve našlápnuto?

Narodili jsme se v roce 2010. Nevím, jestli je to dlouho, nebo krátko. Máme toho za sebou už docela dost, máme z toho pocit, že jsme, dle svých skromných možností, někomu užiteční. A máme pořád našlápnuto. To je ale záludná odpověď na záludnou otázku, což? Ale ono to tak je. Když jsme zahajovali činnost, bylo naším cílem dělat věci, které někomu pomohou. A myslím, že je to o tom, že to jsou věci, které nejsou nikdy hotové, pořád je našlápnuto, pořád každé své počínání konfrontujeme, s tím, zda je to užitečné. Tohle nikdy není a nebude hotovo. Práce nadace je o cestě, o drobných cílech a krůčcích. I když něco dokončíte, objevují se nové cíle, nové výzvy. Správný pocit? Vždycky mám pocit, že jsme něco mohli udělat lépe, udělat víc. Ale to je tak asi vždycky.

V létě jste pustili do světa CD Prázdniny s dráčkem a dokončena je patrně i publikace Hejno bílých vran – jaká jsou jejich poslání?

CD i knížka Prázdniny s dráčkem jsou pohádky. Realizačně to bylo tak, že knížku mi vydalo nakladatelství Fragment a já jsem část nákladu daroval nadaci T-SOFT ETERNITY, aby je mohla darovat dál. Podstatnou část jsme věnovali dětem do nemocnic přes Loutky v nemocnicích.

CD jsme technicky realizovali v rámci nadace a odprodali master Fragmentu. Tím jsme pokryli náklady na výrobu a opět část nákladu jde dětem.

Jako nadace si můžeme dovolit ten „luxus“ udělat věci, které se finančně nevrátí.

Hejno bílých vran je projekt z úplně jiného soudku. Jsou to příběhy dětí z dětských domovů. Myšlenka na ten projekt se rodila asi dva roky. Na té knížce spolupracujeme s Janou Merunkovou, resp. její společností YourChance, která se věnuje vzdělávání dětí v dětských domovech, v oblasti finanční gramotnosti, přípravy na podnikání apod. Po mnoha peripetiích začala vznikat knížka příběhů úspěšných dětí z děčáků. Pro mne to byla obrovská zkušenost. Většina lidí, a já jsem asi mezi ně patřil také, si myslí, že děti v dětských domovech jsou opuštěné děti bez rodičů, sirotci. Bylo pro mne překvapením, že opak je pravdou. Na 80 procent dětí má rodiče, ale z nejrůznějších důvodů se dostaly do dětských domovů. Bylo dost obtížné dát dohromady vůbec nějak sdílitelné příběhy. Řada osudů je v podstatě neuvěřitelná a nepublikovatelná. Mám na mysli domácí násilí, sexuální zneužívání rodiči v dětství a tak. Pro mnoho dětí jsou to zážitky, o které se nechťejí s nikým dělit. Pro řadu z nich je návrat „domů“ traumatem. A zmiňovaná knížka shrnuje právě zlomek příběhů dětí, které našly po opuštění dětského domova svou životní cestu a dosáhly úspěchu. Naším přáním je, aby se tyto příběhy staly jakýmsi vzorem pro jiné děti, které se třeba obávají, že si doživotně ponosí stigma toho, že jsou „z děčáku“.



Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA

V dubnu jste začali pracovat na knížce o podnikatelích první republiky. Jak jste daleko? O kom všem byste rádi napsali? Proč zrovna toto období, proč ne třeba osobnosti novodobých dějin, vaši vrstevníci?

Na začátku tohoto projektu byla taková neurčitá úvaha, že možná v dnešní době nám chybí nějaké povědomí o našich kořenech, i když to možná zní trochu pateticky. Od roku 1989 se snažíme vytvářet „kapitalismus“, i když nemám rád škatulkování, zkrátka něco, co se odlišuje od těch předchozích 40 let socialismu, a co by mělo nějak vnitřně navazovat na tradici první republiky. Že nám v dnešní době chybí nějaká harmonická kombinace hrlosti a současně pokory. Někdy mám pocit, že se bud' považujeme za „pupek světa“, anebo šmahem zavrhuje všechno, co bylo v minulosti.

Tak z těchto úvah vznikla myšlenka projektu, který by trochu přiblížil tradice, na které, ať chceme, nebo nechceme, od roku 1989 navazujeme. Nebo spíše, třeba bychom mohli navazovat. Chceme přiblížit, jak se v předválečném období podnikalo, ale nejen z hlediska podnikatelských záměrů, businessu tehdejších podnikatelů.

Není snadné rozhodnout, o kom napsat. Pokud bude první knížka úspěšná a užitečná, možná se dočká pokračování.

Spolupracujeme s předními historiky z Univerzity Karlovy. Vybrali jsme společně takový základní průřez nejrůznějšími průmyslovými obory, ať již to byl Emil Kolben, Laurin a Klement, pan Růckl apod.

Současně s tím vznikl nápad přiblížit tuto problematiku i dětem. A vypadá to, že souběžně vzniknou skutečně i kreslené sešitky pro děti, které by jim podnikání tehdejší doby přiblížily, protože publikace pro dospěláky by na ně byla asi moc složitá.

Můj osobní pocit nebo poznání z počáteční fáze tvorby (knížka by měla spatřit světlo světa v druhé polovině roku 2014) je, že velmi kontroverzní epochou bude období 1939–1948. Dost značná část českých podnikatelů první republiky byla židovského či německého původu. A z toho důvodu je poznamenala jak německá okupace, tak komunistický převrat. Často obojí.

V těchto dnech je dost „módní“ říkat, co všechno špatného se stalo v 90. letech, co se kde rozkradlo a co všechno je lumpárna. Málokdo si v této souvislosti uvědomí, že všechno to, co se dělo třeba trochu divoce v 90. letech, se dělo jenom a právě proto, že se tu předtím v podstatě od roku 1939 dělo něco vcelku ne-normálního.

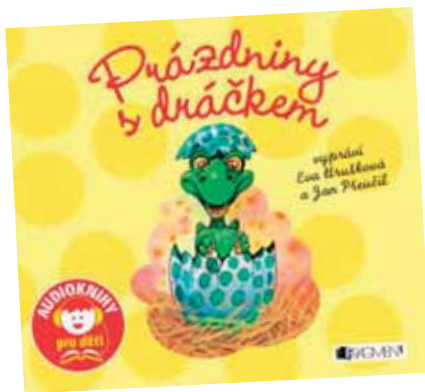
Myslíte si, že byli tehdejší zakladatelé a majitelé firem disciplinovanější a více ctili určité morální principy, než je tomu dnes?

Víte, já si nedělám iluze, že lidi jsou nějak moc jiní, než tomu bylo dříve. Ale morální principy jsou tu zkrátka těmi 40 lety narušeny. A to se nedá jednoduše přeprat. Vývoj společnosti klackem nepředěláte. Ale já jsem optimista. Mecenášství, charita, to všechno tady opět funguje, možná se o tom jen málo mluví. My se chceme jenom skromným dílem přičinit o to, aby se vědělo víc o tom, jak to „tehda“ fungovalo.

Jak zakončí nadace letošní rok?

Já myslím, že vesele!

Zatím se nám daří realizovat projekty, které jsme si naplánovali, a máme i výhled na další projekty v roce 2014. Dokázali jsme financovat nadaci jednak z naší společnosti T-SOFT a máme i řadu věrných sponzorů externích. Myslím, že jdeme cestou užitečných a prospěšných věcí.



Je také něco, co jste nezvládli?

Trochu možná troufa- le si dovolím říci, že si plánujeme aktivity tak, abychom je zvládali.

Nevím, myslím, že se nám pro letošek zatím vše podařilo.

Vaší vizí je vymýšlet a vytvářet projekty, které by jinak nevznikly. Co si všechno pod tím můžeme představit?

Činnost naší nadace se neorientuje na prosté shromažďování a rozdělování finančních prostředků. Snažíme se vymýšlet mezioborové projekty, dávat dohromady lidi různých profesí. Usilujeme o věci, které mají, řekněme, dlouhou trvanlivost. Do této kategorie typicky řadím knížky, které mohou někomu pomoci. Pomoci nebo přinést nějaké nové poznání. Nejsou to projekty, které by se daly realizovat komerčně. Jako nadace si můžeme dovolit ten „luxus“ udělat věci, které se finančně nevrátí. Ale věříme v jejich prospěšnost.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Vývoj společnosti klackem nepředěláte.

Prognózy nenaplněny, nespolehlivých plátců DPH pár desítek

Před pár měsíci se hovořilo o desítkách tisíc nespolehlivých plátců DPH. Do konce září takto správce daně označil jen dvacet subjektů. Ve všech případech jde o obchodní společnosti. Zatím se tak nenaplní předpovědi ministerstva financí. Novela zákona o DPH, účinná od počátku roku, zavedla institut ručení za nezaplacenou daň. Přesto je podle mnohých nová povinnost pro podnikatele spíše zátěží. Nespolehlivé firmy se dle slov zástupců tuzemské společnosti PREMIER system zaměřené na vývoj a výrobu podnikových informačních systémů s funkcí detekce takovýchto případů provinily uvedením neexistujícího sídla, pozdním podáním daňového přiznání či ignorováním úřadů.

Od letošního května musí každý podnikatel kontrolovat, zda jejich obchodní partneři nepatří mezi takzvané nespolehlivé plátce DPH. Odhalit nespolehlivého partnera lze při nahlédnutí do registru plátců DPH vedeným Českou daňovou správou Ministerstva financí ČR. Automatickou kontrolu obchodního partnera v registru ale provádějí jen některé firmy a musejí přesně vědět, na koho se konkrétně chtějí podívat. Pokud je u firmy uvedeno NE – je spolehlivá a nehrozí, že by za ni musela být daň zaplacená. U nespolehlivých firem se objevilo v rejstříku ANO. V takovém případě firma ručí za neodvedenou daň obchodního partnera. Zatím jde o pár subjektů. Do minulého měsíce šlo o dvacet případů. Postupně přibývají nové povinnosti. Technické řešení zpravidla komplikuje dohledání pro firmy s velkým počtem spolupracujících subjektů, mnoho firem zatím ještě nedodalo ani podnikatelské bankovní účty, jejichž čísla budou muset rovněž u partnerů kontrolovat.

„Ze zkušeností našich zákazníků víme, jak je takzvané lustrování schopnosti obchodních partnerů splácet své závazky časově náročné. Neustálá kontrola insolvenčního rejstříku je ale nezbytnou činností, bez které se firmy vystavují zbytečnému riziku,“ potvrdil Boleslav Buzek, zakladatel a jednatel PREMIER system s tím, že ze zákona přitom v tomto ohledu za své dodavatele ručí samotná firma a na firmy pak dopadají statistické náhrady nebo sankce.

Zjistit konkrétní jméno nespolehlivého plátce je možné na základě konkrétního dotazu na webovém portálu Ministerstva financí ČR (<http://adisreg.mfcr.cz/>) v Registru plátců DPH. Spolehlivost partnerů lze přitom zjistit mimo rejstřík snadno. Stačí k tomu slušně vybavený ekonomický software. Ten nespolehlivé plátce DPH automaticky odhaluje, příkladem je třeba systémové řešení od PREMIER system, který data eviduje na kartě firmy. „Údaje jsou čerpány při přidávání dokladů na pozadí, systém tak zbytečně nezdržuje zaměstnance při práci,“ upřesnil Boleslav Buzek. Obdobně testuje konkrétní obchodní partnery, zda nejsou v insolvenční vyhledávání ve zmíněném rejstříku.

Na černé listině neplatců DPH končí podle metodiky Generálního finančního ředitelství každý, kdo dluží za poslední minimálně tři měsíce na DPH více než 10 milionů korun. Jako nespolehlivá společnost je označován ten subjekt, který nemá v pořádku daňové doklady a úřad společnosti vyměří daň alespoň 500 tisíc korun. Na blacklist se dostanou v neposlední řadě firmy podezřelé z účasti na nekalé činnosti, jako například podvodu. O tom, zdali je subjekt nespolehlivý, rozhoduje správce daně. Ukáže se to v Registru plátců DPH. Po zveřejnění na listině neplatců se z ní není snadné dostat. Odvolat se je nutné do 15 dnů a vymazání je možné až po roce, kdy se prokáže, že se firma chová slušně a plní daňové povinnosti. Mezi další skutečnosti patří, že subjektům na černé listině se zkrátí zdaňovací období ze tří na jeden měsíc. Smlouvy lze nastavit tak, že ručení vůbec nenastane. Daň z uskutečnitelného zdanitelného plnění musí být odvedena rovnou státu, a ne dodavateli, který ji následně platí. O tomto postupu se však musejí dohodnout obě strany. Celková cena se pak o DPH samozřejmě musí snížit.

Další možností je pravidelné kontrolování registru plátců, zdali je, či není obchodní partner spolehlivý. Kontrolu lze provést přímo v registru na stránkách finanční správy, kde je možné zadat až dvacet daňových identifikačních čísel, případně přes rozhraní šikovného účetního systému, jako kupříkladu PREMIER. Zjistit lze i kompletní seznam nespolehlivých plátců. Podnikatelé berou kontrolu svých obchodních partnerů vážně. Finanční správa ČR eviduje 250 až 300 tisíc dotazů na nespolehlivé plátce denně, přičemž jeden dotaz se týká jednoho až sta subjektů.

Společnosti se musí připravit na další novinku, kterou je kontrola účtů svých obchodních partnerů. Pokud podnikatelé budou obchodovat s partnery, kteří používají odlišné účty než ty zveřejněné na stránkách správce daně, budou ručit za daň nezaplacenou poskytovatelem plnění. Všichni podnikatelé totiž musí povinně uvádět v přihlášce k registraci k DPH své účty používané pro ekonomickou činnost. Ti, kteří podnikali před letošním rokem, měli čas nahlásit čísla svých účtů do března. Původně mělo opatření platit již od začátku dubna, Finanční správa ČR však zveřejnila, že nebude vyzvat k úhradě nedoplatku ručitele, u kterého ručení vzniká do 30. září letošního roku.

Od příštího roku čeká podnikatele v oblasti DPH ještě pár novinek. Například povinnost podávat jen elektronické daňové přiznání k DPH s výjimkou fyzických osob s obrátem do šesti milionů korun. Podnikatelé by rovněž nemuseli platit DPH do té doby, než sami dostanou zaplacenou za svou práci. Podnikatel by tak odváděl daň až po obdržení platby za své zdanitelné plnění. **(tz)**

→ pokračujeme ze str. 3

Za ta léta, co vás znám, jsem vypožadovala jednu vaši výjimečnou vlastnost – v komunikaci osobní i obchodní se vždy snažíte hledat potenciál v možnosti. To není každému dáno. Často si firmy snad „ze zásady“ dělají spíš naschvály, snaží se ukázat, jak jsou úžasně, jak to každému natřou, místo toho, aby s pokorou zúžaly příležitosti, které se někdy skrývají v maličkostech, z nichž rostou velké věci i přátelství.

Doba už je asi taková. Mnozí si přestali vážit hodnot, když se jim začalo dobře dařit. Přestali naslouchat nebo se to ani nenaučili. Nějak jim nedošlo, že v jistém ohledu alespoň před bohem jsme si všichni rovni. Každého asi naplňuje něco jiného, každý hledá štěstí jinak a jinde. A ne každý o tom přemýšlí.

Je to také otázka cílů. Pokud si stanovíte, že vaším cílem jsou jen peníze, a jdete za tímto cílem i přes mrtvoly, což je obrázek čím dále propustující životem mnoha lidí v této zemi...

To není dle mého mínění nic radostného. Když k tomu přidáte politikaření, což je dnes další významný společenský trend, tak často ani nevíte, či jste. Všichni něco hledáme, klíčujeme, neumíme si vyjasnit, jaký postoj zaujmout, abychom uspěli. Podnikání je proktnuto politikou, a politika u nás v českém pojetí je dnes zvláštní obraz společnosti, skoro karikatura.

Pozor – to je jen názor, nepropadám skepsi. Pořád jsem optimista, kterému pomáhá víra v dobro, smysl pro humor a snad i trochu nadhledu. Proto mi jsou blízké i principy družstevního podnikání, v nichž jsou poměrně silně, ale rozumně zakotveny prvky sociálního podnikání, udržitelnosti i společenské odpovědnosti. To, nač se s velkou pompou odvolává dnes i velký business, který tímto s velkými proklamacemi pečuje o svoji image, je v družstevnictví roky zakotveno. Celý svět by z toho mohl čerpat.

rozhovor připravila Eva Brixí

Soutěž o chuti, prostě chuťovka

Česká chuťovka je soutěž, při jejímž vyhodnocování by chtěl být určitě každý Čech. Je to totiž prestižní klání domácích výrobců, kteří se snaží prezentovat to nejlepší, co jejich um, tradice, zkušenost či odvaha spojená s vynalézavostí pro náš trh přinesly. Je to soutěž o chuti, dobrotách, vztahu k zákazníkovi a radosti z úspěchu. Zdánlivě jednoduché, především však milé, inspirující a kultivující náš trh. Ostatně také slogan Česká chuťovka – značka, která si na nic nehraje, vyjadřuje základ filozofie klání, jehož 5. ročník vyvrcholil 17. října v Praze v Senátu Parlamentu ČR pod záštitou předsedy Senátu Milana Štěcha. Letos uspělo 54 výrobců se 127 produkty. Byly mezi nimi jak pochoutky cukrářské, tak uzenářské, pivní i medové, zeleninové a ovocné, také z nabídky pekařů nebo mlékařů, vyznavačů zdravé výživy i té nezdravé, i když otázkou je, co je zdravé, a co nikoli, kdy, za jakých okolností, proč, v jakém množství.

Prosperita s přílohami Fresh Time a Madam Business byla mediálním partnerem a náš tým si toho moc považoval. A stejně jako vloni, tak i tentokrát celé to slavnostní odpoledne prožité mezi českými potravináři nebylo jen o tom, kdo vyhraje. Podstatná byla atmosféra, úžasná nálada i pohostinnost všech. Ochutnávalo se, klábosilo, vyměňovaly se zkušenosti, zazněly příběhy, historky, blýskly se nápady, na místě byl upřímný smích, veselí, radost. Byl znát obdiv tomu, co se povedlo, úžas nad tím, jak ten či onen výrobek vznikl a proč, zkrátka, byl to svět sám pro sebe, avšak otevřen všem, kdož chtěli naslouchat, cítit se do hrdosti i pokory ostatních. Nebylo konkurence, šlo o vzájemnou úctu a ctižádost uspět. Byla to prostě paráda.

Oproti loňskému ročníku se počet výrobců zapojených do soutěže Česká chuťovka zvýšil o více než 60 % a stejný nárůst zaznamenal i počet oceněných výrobků. Obě hodnotitelské komise, jak ta pod odbornou garancí Výzkumného ústavu potravinářského Praha, která uděluje značku Česká chuťovka, tak i dětská porota udělující značku Dětská chuťovka, měly podle slov svých členů letos opět těžší úlohu, protože kvalita i chuťové vlastnosti hodnocených produktů se ve všech kategoriích oproti loňsku znatelně zlepšily. Což je dobrá

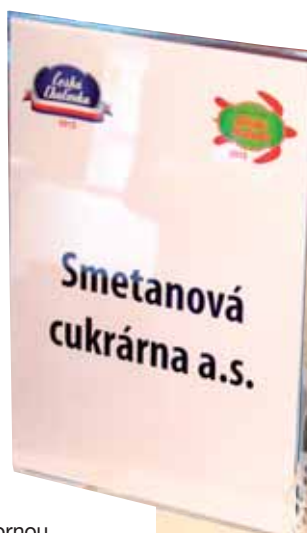


Přední osobnosti organizátorského týmu v čele s Ing. Josefem Sléhou, CSc., ředitelem projektu Česká chuťovka (vlevo)



zpráva zejména pro zákazníky – čeští výrobci potravin se v náročném konkurenci na trhu zaměřují stále více na kvalitu, a hlavně vynikající chuť svých výrobků.

Také samotným českým firmám soutěž pomáhá v uplatnění na trhu, jak shodně potvrdili ti, kteří opakovaně letos značku Česká chuťovka pro své výrobky získali.



Zákazníci se budou moci s mnoha výrobky oceněných značkou Česká chuťovka 2013 nebo Dětská chuťovka 2013 setkat již od 6. listopadu ve spotřebitelské soutěži obchodního řetězce SPAR ČOS, který je jedním z generálních partnerů soutěže.

Eva Brixi



Video v businessu ušetří čas

Důležitost videa jako nástroje pro komunikaci v podnicích bude růst. Na svědomí to má nová generace manažerů, která postupně přichází na vedoucí pozice ve firmách. Jak ukázal výzkum společnosti Cisco, 61 % mladých manažerů totiž spoléhá v horizontu pěti až deseti let na využití business-class videa pro komunikaci a spolupráci s kolegy, obchodními partnery i celými týmy. Business-class video je synonymem pro vysoce kvalitní, spolehlivé a bezpečné video simulující reálné setkání. Díky svým parametrům tak může v mnoha případech plnohodnotně nahradit osobní obchodní schůzky.

V případě vedení týmu o více než 50 lidech je zájem mladých manažerů ještě větší a s využíváním videohovorů pak počítá 70 % z nich. V používání videokonferencí vidí značná pozitiva pro firmu 87 % respondentů. Za hlavní přínosy považují úspory plynoucí z omezení cestování, zlepšení podmínek pro práci z domova a zlepšení vztahů s partnery či kolegy. Devět z deseti respondentů navíc považuje firmu, která využívá videohovory, za více atraktivní a upřednostnilo by ji při výběru zaměstnavatele. Podle 94 % manažerů, kteří mají zkušenosti s komunikací ztíženou jazykovými rozdíly, business-class video také pomáhá překonávat jazykové bariéry.

S dalším technologickým vývojem očekávají manažeři nové funkce, které pozvednou videohovory na vyšší úroveň. Na 54 % respondentů by uvítalo možnosti přizpůsobení videa. Chtějí funkce, které jim dovolí video editovat, snadno stříhat a sdílet přes sociální sítě nebo tvořit záznam nejdůležitějších částí. Zájem projevil také o simultánní

překlad, vyskakovací okna s kontextovými informacemi či možnost propojení s platformami, jako je LinkedIn či Salesforce.com.

Jiný výzkum, který proběhl v České republice na konci loňského roku, ukázal, že v Česku používá videokonference často nebo velmi často 8,3 % českých firem. Čeští manažeři vidí výhody videokonferencí především v lepší a rychlejší komunikaci (25,4 % respondentů), ve flexibilitě (23,7 %) a úspoře času (21,2 %).

České firmy, které videokonference nepoužívají, uvedly v průzkumu jako hlavní bariéru očekávané vysoké pořizovací náklady. „Firmy, které video zavedly, se však většinou shodují na tom, že při častém využití se investice vrátila během několika měsíců a zaměstnanci si na videohovory natolik zvykli, že si nedovedou představit práci bez nich,“ upřesnil Jan Račanský, produktový specialista ve společnosti Cisco. Na tyto obavy firem z vysokých nákladů tak Cisco nyní reaguje a připravilo nabídku, kde zájemce za využívání profesionálního videokonferenčního setu pro jednu zasedací místnost zaplatí jen 3500 Kč měsíčně.

Společnost Cisco provozuje pro české zájemce o firemní videokonference speciální webovou stránku www.jakonazivo.cz, kde se kromě podrobností o nabídce dozví další užitečné informace o videokonferencích. Navíc se zde mohou také registrovat k bezplatnému vyzkoušení videokonference.

Celosvětová studie The 2013 Cisco Global Young Executives' Video Attitudes ukázala, že klíčové faktory, které budou mít vliv na používání videa, jsou jeho rozšíření a uživatelská přívětivost, nebo že nejčastější důvody k odmítnutí videokomunikace jsou neuklizená kancelář, obavy ze svého vzhledu, snaha pracovat během hovoru i na jiných úkolech či potřeba jíst.

(tz)

inzerce

Templářské
SKLEPY ČERKOVIC
13.6.13

Sanctus Victoria
víno s příchutí historie
www.sanctus-victoria.cz

Vína Sanctus Victoria ročník 2012
k objednávce od 1. října 2013.



Vyzkoušejte mobilní aplikaci
a staňte se znalcem
templářských vín!



Jeho rukama jde vaše energie

Mluvil na mne sice česky, ale v jeho terminologii se moc nevyznám. Odborný Slovník Číňanů a Thajců je pro mne stejně záhadný jako předpověď počasí nebo jízda na koni. Ale není vždy nutné pochopit, co umí jiní. Stačí se zaposlouchat a věřit. Čtyřiatřicetiletý Mgr. Martin Bouška mluvil zasvěceně, nadšeně a přesvědčivě o tom, jak se dá našim tělesným schránkám pomoci. Poznala jsem, proč lidem poskytuje služby fyzioterapeuta. Protože ví, že dokáže pomoci. Má svou soukromou praxi v Praze 6 na sídlišti Dědina.

Říká se o vás, že jste český mistr čínské medicíny. Co si pod tím představíte?

Spoléhám na přínos odborně prováděných masáží, jež jsem léta v Číně studoval. Prošel jsem také praxí v Thajsku. Všude jsem měl možnost poznat skutečné specialisty, k nimž se jen tak někdo nedostane. Po letech studia jsem si vytvořil vlastní systém masáží, které dokáží ulevit bolavým zádkům, kloubům, přinést do organizmu více energie, napomoci k lepší imunitě. Zjednodušeně řečeno, správně vedená masáž má značný potenciál, pokud víte, jak funguje lidské tělo a pokud ho pojmáte jako jeden celek, kde vše souvisí se vším. A je škoda, že se mnoho neduhů napravuje jen polykáním tablet, operacemi, že se neuplatňují obecně šetrnější metody tam, kde je to možné. S trochou nadsázky bych si dovolil tvrdit, že správně vedená masáž dělá zázraky.

Existují techniky, cvičení, které stimulují vitální energii. A myslím si, že to má velkou budoucnost. Život v Evropě klade na lidi velké nároky, alespoň dnes, a na kondici lidí se to velmi projevuje.

To jste asi šarlatán a čaroděj.

Chápu, proč pochybujete. Ale nedělám věci, které nefungují. Moudro tradiční čínské medicíny předávané z generace na generaci stejně tak jako základ thajských masáží jsou po tisíciletí ověřované a zdokonalované a stojí za to z nich čerpat právě pro dnešní civilizaci unavený svět.

Já o vás nepochybuji, jen člověk, když věci nerozumí, těžko chápe, kolik věcí se dá udělat dobře, poctivě a jak to úžasně funguje. Slyšela jsem o vás jen to nejlepší. A znám i motivaci toho, proč jste se jako kluk dal na bojová umění.

Dnes je to už minulost, ale ano, chtěl jsem se umět prát jako každý normální kluk. Jen jsem v tom toužil být chytřejší, jít na to sofistikovaněji, s rozumem, vědět jak na to, abych byl jednička. Nakonec z toho je certifikát čínské medicíny z Pekingské univerzity, učitelský certifikát z thajské masáže, certifikát klasických švédských masáží a titul terapeuta na diplomu z Londýna. Abych pronikl do tajů čínských mistrů, učil jsem se pilně čínsky a pak jsem měl obrovské štěstí. Získal jsem grant ke studiu na Pekingské univerzitě a čínská vláda mi platila dva roky stipendium a vše spojené s navštěvováním prestižní jazykové univerzity v Pekingu. Čínsky jsem totiž musel umět proto, abych se dostal k čínské medicíně, jinak bych neměl nárok. Třetí rok jsem se specializoval již právě na čínskou medicínu na univerzitě tradiční čínské medicíny v tomtéž městě. K tomu jsem trénoval bojová umění a cvičení pro zdraví, jimž se věnuji doposud. V Číně a Thajsku to bylo pod vedením celosvětově uznáva-



Mgr. Martin Bouška

ných osobností. Taková cvičení obsahují nauku o akupunkturních bodech a jejich využití, přičemž je potřeba vnímat vnitřní energii člověka a využít ji k léčebným účelům. Posléze jsem si k cvičení ještě přibral další, které sleduje kultivaci nejen těla, ale i mysli. Postupně jsem se zdokonaloval a začaly se mi otevírat dveře, za které se dostane jen málokdo.

A tak jste vlastně začal pronikat do tajemství opravdových čínských masáží? Byla to cesta nesmírné houževnatosti...

Ale byla užitečná. Věnoval jsem se terapeutickým masážím, baňkování, diagnostice ucha, jazyka či reflexním bodům na chodidle. Čínská medicína je postavena na celostním základě, chápe člověka jako souhrn energie, která určitým způsobem proudí a pracuje. Je potřeba člověka pojmout jako organizmus, který nemá jen uskrípnutý nerv, karpální tunel nebo vyhřezlou ploténku. Řada obtíží může být způsobena chladem či horkostí v těle a vždy jde o to dostat organizmus do harmonie.



Když to tak všechno shrneme – máte za sebou hodně studia, dost odříkání, dnes vlastní praxi a spousty klientů z celé republiky. Jak můžete pomoci vystresovaným podnikatelům a manažerům, kteří podleli trendu doby a v zájmu businessu neznají odpočinek, nevnímají drobné radosti a padají únavou, aniž to přiznávají?

Paušální rada neexistuje, ale mezi mými klienty je řada takových lidí, kteří podleli mámvivému kouzlu podnikání a takzvaně jedou na doraz. Jsou to zajímavé osobnosti, dnes si již uvědomují, co dělali špatně, proč vznikl jejich problém. Vědí, že vždy posuzují souhru psychiky i těla. Můžete mít potíže s nadměrně unavenými očima, takzvané oheň v játrech nebo psychické problémy, trápení v osobním životě.

Když za vámi přijde manažer, který už neví, co dál, je vyhořelý, utahaný, prostě totálně vyčerpaný. Dokážete ho spravit?

Rád se o to pokusím, pokud bude spolupracovat. Není to zas až takový oříšek. Existují techniky, cvičení, které stimulují vitál-

ní energii. A myslím si, že to má velkou budoucnost. Život v Evropě klade na lidi velké nároky, alespoň dnes, a na kondici lidí se to velmi projevuje. A jak jsem již naznačil, mnohé je o energii a její harmonizaci.

Civilizačním strašákem je vysoký krevní tlak, i na to máte své metody?

Podstata je v tom, že vše má svou příčinu, nic se v lidském těle neděje jen tak. Poznáte-li, proč je to tak či onak, můžete dostat fyzioterapeutickými metodami organismus do optimálního toku energie, a o to jde. Takže i vysoký krevní tlak má své důvody a dá se s ním pracovat. Ale pozor – nejsem lékař, mám specializaci na čínskou a thajskou masáž.

Ostatně právě spojení dvou jmenovaných technik je vaše know-how, nikdo jiný tyto prvky obou nepropojil.

Ano, je to tak. Lépe se tak mohu přizpůsobit pacientovi, a současně uplatnit právě to, co mu nejvíce prospěje. Ať již trpí nespavostí, sníženou imunitou, nebo únavou.

Zmínil jste karpální tunel. Tím jsme postiženi asi všichni, až mne to děsí.

Ne vždy musí jít o karpální tunel, byť to vypadá na první pohled stejně. Často jsou svaly v předloktí ztuhlé, stačí je několikrát rozmasírovat, řadě lidem se uleví, není třeba hned pomýšlet na operaci.

Podobně je to s tenisovými lokty, potíže se šlachami nejrozmanitějšího rázu, a také ty nešťastné vyhrézlé ploténky. Pokud zjistím, že pomohou moje metody, dávám se do práce. Někdy dopředu vím, že operace bude nezbytná, a tak z klientů netahám zbytečně peníze, řeknu jim to rovnou.

Umíte prý z těla vyháňet také špatnou energii. Co to vlastně znamená?

Každý z nás má v sobě energii kladnou i zápornou. Určitě není dobré, aby převážila ta negativní. Takoví lidé, kteří ji mají, působí na jiné jako upíři – vysají je, berou si jejich sílu, ničí okolí, nejsou vítáni, nejsou v oblíbě. Je to opět o harmonizaci organismu. Odhazování energie je speciální technika, která ne každému může připadat racionální, ale má své opodstatnění a lidem pomáhá.



Ne vždy musí jít o karpální tunel, byť to vypadá na první pohled stejně. Často jsou svaly v předloktí ztuhlé, stačí je několikrát rozmasírovat, řadě lidem se uleví, není třeba hned pomýšlet na operaci.

Jakou roli přisuzuje čínská medicína smíchu?

Má na smích svůj názor. Být veselým člověkem je samozřejmě dobré, optimizmus, přívětivost, vstřícnost, smysl pro humor, to se cení na celém světě.

Ale pozor – nadměrné množství smíchu může také ubližovat. Ne nadarmo se říká, že všeho s mírou.

Funguje stoprocentně v srdci Evropy, tedy v Čechách, to, co v Číně? Asiáté se řadou prvků, nejen vzhledem, od Evropanů liší.

To jistě, ale v posuzování základních funkcí lidského organismu jsme na jedné lodi. Tím bych jen rád stvrdil, nač jste se ptala mezi řádky – ano, metody, které používám, fungují jak v Číně, tak v Čechách.

Když na vás člověk vyplázne jazyk, poznáte, co mu je? Nebo když mu zmáčknete ucho v určitém bodě, vypoví to o zdravotním stavu?

Jde o osvědčené diagnostické metody. Fungují. Patří k celostní medicíně, jsou nápovědou o tom, co je v člověku špatné a jak pomoci.

Poslední dobou se špatně koncentruji, jsem roztržitá a často utíkám od rozdělané práce si zalenošit. Je to normální?

Každý z nás má hranice harmonie nastaveny jinak. Čas od času je třeba se zamyslet nad prioritami. A příčiny rozladění hledat. Znova připomínám – zatím nejsme zvyklí vidět tělo a psychiku v souvislostech. Léčí se, ale neuzdravuje. A proč něco tlumit, pokud se to dá odstranit nebo tomu v lepším případě předejít? Uvolňování páteře, svalů, šlach a kloubů má svůj význam. Stejně tak návrat těla do dobré formy po porodu nebo stimulace akupunkturních bodů například za pomoci baňkování, moxování či speciálního kladívka Toksen.

Mnohému se dá napomoci i dietními kroky, třeba užíváním vhodných bylin. Proto mám již ve svém týmu dietologa a rád bych využíval i odborníka bylináře. Propracovávám celostní přírodní medicínu a spojuji ji s uměním čínských a thajských masáží. Každým rokem trávím letní prázdniny v pekingských a thajských nemocnicích, kde pracuji se skutečnými specialisty tohoto oboru, stále je čemu se od nich učit. Myslím si, že je to cesta, prostřednictvím které mohu být užitečný.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



Mgr. Martin Bouška s profesorem Thangem z Pekingské fakultní nemocnice

Terapeutické centrum: Mgr. Martin Bouška
email: infotherapyarts@mail.com, www.therapyarts.net
mobil: 604 262 520

Kuřátko bez E chutná

Jídelníček mužů se od stravování žen občas docela liší. Pánové navštěvují potají cukrárny, dámy zas nerady přiznávají, že miska pikantního guláše k obědu chutná prvotřídně – často jí dají přednost před palačinkami nebo buchtíčkami se šodó. Inu, chutě, to je zvláštní kategorie, nad níž bádají celé týmy odborníků, od lékařů až po marketéry. Proč mám chuť dnes na to a zítra na ono, proč si tělo řekne o sklenku piva teď, a ne až potom, proč je čokoláda útechou špatné nálady? Kdoví. Jedno však platí – kuřecí maso jíme všichni a stále více, dá se s ním v kuchyni kouzlit, a výsledkem nemusí být jen řízek nebo čína. Což je pro člověka rodu spěchajícího benefit, o jakém nemůže být pochyb.



Když jsme byli s kolegy novináři na návštěvě v Drůbežářských závodech Klatovy a.s., zaslali jsme. Projít provozem stálo za to a poslouchat výklad špičkových odborníků o tom, jak se co děje, než máte grilované kuře na vidličce, bylo už jako science fiction. Jde o hodiny života drůbeže, gramy hmotnosti, teplotní stupně, logiku technologie, která je nezbytná k tomu, aby chom jedli s chutí a zdravě. Je to svět sám o sobě a nemá smysl ho chtít snad ani pochopit, tak je dokonalý. Drůbežářský závod Klatovy je druhým největším zpracovatelem kuřecího masa a producentem uzenin z tohoto masa v České republice. Nejmodernější světové technologie používané při výrobě a produkty, které získaly řadu ocenění, jej řadí ke špičce českého masného a uzenářského průmyslu a jsou důkazem, že kvalita českých potravin směle konkuruje potravinářským závodům v zemích EU. Historie Drůbežářského závodu Klatovy a.s. se píše od roku 1966, kdy byla dokončena výstavba drůbežářského závodu vybaveného technologií opracování kuřat v závěsu a strojového škulání. V roce 1970 proběhla dostavba závodu s kapacitou zpracování 20 000 tun drůbeže za rok. Transformace na Drůbežářský závod Klatovy a.s. se uskutečnila v roce 1992 a už o pět let později byla zahájena výroba kuřecích uzenin a polotovarů. Ambice vedení společnosti však omezoval stav výroby, a tak v letech 2001 až 2006 proběhla rozsáhlá modernizace výrobních prostor. V roce 2006 společnost zpracovávala 29 000 tun drůbeže za rok, v roce 2010 to bylo již 37 000 tun. V letech 2011 a 2012 se objem zpracované drů-

beže pohyboval na úrovni 44 000 tun. Ani masná výroba Drůbežářského závodu Klatovy a.s. nezůstala pozadu. Během deseti let se prodej uzenin více než zdvojnásobil. Zatímco v roce 2000 činil 2935 tun, v roce 2010 byl na 6850 tunách. K expanzi výroby a navýšení prodeje výrazně přispěla rekonstrukce staré a stavba nové masné výroby v roce 2009. A objem prodaných masných výrobků má stále stoupající tendenci. V roce 2011 bylo prodáno 7780 tun a v roce 2012 již 8850 tun.

Vysokou kvalitu technologií a hygieny dokládá řada certifikací jako HACCP, ISO 9001:2000, BRC a IFS a ocenění samotných výrobků značkou KLASA, Regionální potravina, Česká chuťovka a Dětská chuťovka.

Nové trendy v poptávce spotřebitelů a příklon ke zdravějšímu životnímu stylu ukazují změny v podílu prodeje jednotlivých výrobků Drůbežářského závodu Klatovy v odstupu deseti let.

Zatímco v roce 2000 dosáhl prodej 11 800 tun drůbeže, přičemž 38 % tvořila čerstvá (chlazená) drůbež a 62 % drůbež zmrazená, v roce 2010 se prodej drůbeže vyšplhal na 23 300 tun, přičemž čerstvá (chlazená) drůbež tvořila 82 % a zmrazená jen 18 %. Trend poptávky spotřebitelů po čerstvém mase jednoznačně roste. Rok 2012 již vykazoval prodej drůbeže na úrovni 24 800 tun, z toho 20 400 tun drůbeže chlazené.

V souvislosti se změnami životního stylu a větší informovaností veřejnosti také vzrůstá zájem o produkty bez přídavných látek. Na tuto situaci zareagoval již v roce 2010 Drůbežářský závod Klatovy tím, že uvedl na trh řadu drůbežích uzenin a dalších výrobků bez chemických aditiv. Stal se tak prvním výrobcem těchto drůbežích uzenin v České republice. V produktové řadě „bez E“ jsou odbourány škodlivé dusitan, fosfáty a glutamáty. Konzervanty a barviva jsou zcela na přírodní bázi. Výrobky také obsahují nižší podíl soli – méně než 2,5 %. Zavedením řady „bez E“ se Drůbežářský závod Klatovy snaží prosazovat zdravější a modernější pojetí lidské výživy, stejně jako poukazovat na kvalitu českých výrobků a posílit povědomí spotřebitele o českých potravinách, jejichž koupí podpoří české zpracovatele a výrobce.

Již před několika lety uvedl Drůbežářský závod Klatovy na trh kuřecí výrobky, které jsou zcela bez chemických aditiv, tedy bez látek, které se přidávají do potravin, aby vylepšily vlastnosti výrobku, zejména trvanlivost, vzhled, konzistenci, chuť a vůni. Společně s Ústavem hygieny a technologie masa Veterinární a farmaceutické univerzity v Brně





jako první vyvinul a odzkoušel produkci kuřecích párků a kuřecího junioru bez použití konzervantů a barviv. Vzhledem k tomu, že vlastnosti kuřecího masa při výrobě jsou odlišné od masa vepřového a hovězího, nebylo snadné tento průkopnický krok udělat, ale vyplatil se, protože spotřebitelé tyto výrobky oceňují a jejich prodej pomalu stoupá.

Pro uvedení nové řady „bez E“ musel Drůbežářský závod Klatovy a.s. propojit stanovený požadavek na výrobek, při jehož výrobě by se nepoužíval drůbeží separát, syntetická potravinářská aditiva a alergeny, spolu s mikrobiologickými, texturními a senzorickými parametry a udržitelnou cenou výrobku. Tento úkol se ve spolupráci s českými a německými technologi společností RAPS po celé řadě testů a provozních zkoušek podařilo splnit. Část výrobních testů se uskutečnila i v technologické dílně Ústavu hygieny a technologie masa VFU (Veterinární a farmaceutické univerzity) Brno, kde probíhaly i některé další analýzy. Výsledkem technologických zkoušek se postupně stala nová řada výrobků „bez E“, mezi něž patří uzeniny, marinované výrobky určené ke grilování a marinády. Mezi nejspěšnější a nejoblíbenější marinády řady „bez E“ patří Brusinková marináda, kterou v těsném závěsu následují Švestková a Olivová marináda. Dlouhá léta používanou, oblíbenou a nyní obměněnou marinádou s novým složením je Marináda Green Herbs. Oblíbené jsou také běžné marinády jako například Čardáš, Texas, Flamengo nebo Pepř. V letošním roce byla do portfolia zařazena marináda s velmi zajímavou chutí – Mango Chili s jemně nasládlou pikantní chutí. Zajímavým produktem je špíz z prsních řízků s datlí s chutí právě této marinády.

V Drůbežářském závodu Klatovy je denně poraženo okolo 95 000 kusů živých kuřat. Což představuje 180 tun živé suroviny a zhruba 128 tun kuřecího masa. Zpracovávaná drůbež pochází výhradně z českých uzavřených chovů.

Obliba kuřecího masa stoupá, což potvrzuje výše spotřeby drůbeže na 1 obyvatele v ČR za rok, která činí zhruba 24 kg, zatímco v roce 1975 byla spotřeba 9,6 kg. Vysoká obliba drůbežího masa a drůbežích masných výrobků souvisí zejména s dobrými dietetic-

kými vlastnostmi, nízkou energetickou vydatností a relativně nízkou cenou.

Kuřecí maso je vynikajícím zdrojem bílkovin, vitaminů i minerálů, neobsahuje příliš velké množství tuku, je lehce stravitelné, a navíc se dá upravit mnoha způsoby. Názorné porovnání uvádí následující tabulka:

	bílkoviny	sacharidy	tuky	energie v kJ	energie v kcal
Kuřecí maso	22,5	0	1,2	460	110
Hovězí maso	20,6	0	4,5	535	128
Vepřové maso	17,8	0	17,7	995	238

Kuřecí maso je navíc vhodné při redukčních dietách a jako strava pro sportovce, protože:

- Je výborným zdrojem proteinů, které jsou nezbytné jak pro podporu a nárůst svalové hmoty, tak pro regeneraci.
- Díky nízkému obsahu tuku se dobře hodí pro redukční diety.
- Obsahuje niacin, jeden z vitaminů skupiny B, který ovlivňuje uvolňování energie ze sacharidů a podílí se na řízení hladiny krevního cukru. Niacinu se také připisuje schopnost snižovat riziko vzniku rakoviny.
- Zajišťuje příjem selenu, který chrání tělo při stresu, zvyšuje účinnost imunitního systému a je prevencí proti vzniku rakovinného bujení.
- Obsahuje vitamin B6, který společně s niacinem ovlivňuje energetický metabolismus.
- Je zdrojem fosforu, který udržuje zdravé zuby a kosti a má protizánětlivé účinky.



Co si představit pod pojmy éčka, přídavné látky, aditiva, přísady (koření, aroma, chuťové látky)...?

Jsou to přírodní či uměle vyrobené látky, které se záměrně přidávají do potravin, aby nějakým způsobem zlepšily jejich vlastnosti, zejména trvanlivost, vzhled, konzistenci, chuť nebo vůni. Přídavné látky jsou označeny speciálním kódem, který se skládá z velkého tiskacího písmene „E“ a trojmístného nebo čtyřmístného čísla. Přídavným látkám a aditivům se lidově říká „éčka“.

E čísla	druhy aditiv
E100 – E199	barviva
E200 – E299	konzervanty
E300 – E399	antioxidanty, regulátory kyselosti
E400 – E499	emulgátory, zahušťovadla, stabilizátory
E500 – E599	protispěškové látky, regulátory kyselosti, plnidla
E600 – E699	látky zvýrazňující chuť a vůni
E900 – E999	lešticí látky, sladidla, balicí plyny, propelanty
E1000 – E1999	další látky

**z tiskových materiálů zpracovala Eva Brixí
foto archiv Drůbežářských závodů Klatovy**



Chcete se bavit? Kupte si Infarkt!

Když mi přisvištěly odpovědi od šprýmaře Miroslava Kotíka, jednatele firmy EFKO-karton, s.r.o., do počítače přesně poté, co jsme uzavřeli definitivně listopadové vydání, a k tomu v jedenáct večer sms, že text mám v mailu, bylo to přesně v okamžiku, kdy jsem rozbouřila celou koncepci, proházela stránky a smířila se s tím, že předvánoční Blábol ani Infarkt již nestihneme. Už jsem nedoufala, že Miroslav Kotík, ač má nadpřirozený smysl pro humor, i cit pro zodpovědnost, své slovo dodrží a vyváží nějakou legrádkou, a prostor, který mělo zaplnit jeho vyprávění, jsem přenechala náhradníkům. Situace však byla umocněná nedostatkem času šéfa hračkářské firmy z Nového Veselí, důsledek normy života podnikatele, což je černý humor v podstatě bez začátku i konce. Odmítala jsem to pochopit, neboť v ten okamžik jsem fakt myslela, že dostanu infarkt, ale ne jako milou pozornost v podobě společenské hry od našeho akτέρα, ale skutečný. Počítač jsem vypnula a na sms jsem neodpověděla. Otvírám webovky www.efko.cz a hledám, jestli firma nevyrobí taky Blázinec nebo Natři mu to.



Váš business je vlastně hračka...

Ano, vypadá to tak, že dělat hračky je hračka. Ale tak úplně pravda to není. V tomto oboru je velmi tvrdá konkurence a přísné předpisy ohledně bezpečnosti hraček. Naplánovat, vymyslet, vytvořit a prodat hračky je hodně složitý proces. Spousta lidí to vidí tak, že je to práce jako každá jiná. Ale to není, je specifická a to je na tom to krásné, co mě tlačí dopředu.



Miroslav Kotík

Ostatně – jak jste začínal? Pokud vím, byl to nejprve velkoobchod s hračkami, rád jste nakupoval od českých firem, dnes je vyrábíte společně s hrami a kartonáží. Proč jste ale začínal právě s nimi?

Já jsem duší hračička. Už je to hodně dávno, kdy jsem se dostal k hračkám. Prvně jsem je jen prodával a byl slušný ohlas. Jenže švalo mě, že na trhu byly téměř všechny hračky z Asie a o tuzemské hračky zájem vůbec ne-

byl. Víte, hračky byly za starého režimu zdaněny tzv. zápornou daní (prodejní cena byla nižší než výrobní). S příchodem tržního prostředí se skokově zdrazily. A najednou tu byly „okoukané“ hračky za podstatně vyšší ceny. Na to zákazníci nebyli zvyklí. Navíc staré výrobní podniky se nedokázaly v novém tržním prostředí dobře pohybovat. Byl jsem přesvědčen, že budu schopen vymyslet a vyrobit hry a hračky ryze české, o které bude zájem.

Vsdlil jste na to, že bez hraček svět nemůže dnes existovat?

Pokud se budou rodit nové děti, budou existovat hračky. Hračka je pro správný rozvoj dítěte nesmírně důležitá. Dříve byla hračka vnímaná jako zábava či odměna pro dítě. Dnes si našťestí většina rodičů již uvědomuje, že pro rozvoj a vývoj dítěte mají hračky velký význam. Záleží pochopitelně ale na tom, jaké hračky to jsou. Zde mnohdy platí, že čím jednodušší tím lepší.

Tvrdíte o sobě, že si rád hraje. A myslím, že to tak opravdu je, každé setkání s vámi to potvrdilo. Je to ostatně dar a velký předpoklad k úspěchu, máte také velký prostor pro atraktivní marketing. Za ta léta jste si vyzkoušel, jakým atributem v podnikání hravost je.

Jako dítě jsem si opravdu hodně hrál, stavěl ze stavebnic. A věřím, že mě to hodně ovlivnilo. Velmi rád něco vytvářím, buduji, vymýšlím nové alternativní možnosti. Svoji představivost a kreativitu využívám prakticky každý den.

Ale to není všechno. Mít hravost svoji vlastní i zákazníků pod kontrolou, to je docela záběr. Ne, nesnižuji vaši strategii, mířím tím i k vašemu času, se kterým si zahráváte – business vám ho bere skoro všechno. Máte čas se věnovat i něčemu jinému, než si jen hrát?

Má to pochopitelně svá úskalí. Mám nutkání být u všech zajímavých jednání, nápadů, projektů. Potom se přistihnu, že se mi v hlavě honí spousta různých věcí, myšlenek a nezbyvá mi pak, než se zase na chvíli zastavit a vše si řádně utřídit. Následně mi to přišť zase nedá a nechám se tím znova pohltit.

Zabodoval jste společenskými hrami pro dospělé – poslední z nich je Jožin z bažin, kterou vymyslel Ivan Mládek a vaši odborníci jí dali technologickou duši. Proč vlastně vznikla?

Ivan Mládek je velmi tvořivý a všestranný člověk. Nejenom že hraje a skládá písničky, píše texty, majuje obrazy, píše knihy, scénáře, ale také vymýšlí různé srandičky a společenské hry. Mám od malička velmi rád jeho humor a písničky. Naše spolupráce začala při znovuoživení společenské hry „Soudruhu, nezlob se“, následovala originální hra se slovy a větami s názvem „Blábol“. Brzy jsme se s Ivanem skamarádili, a tak jsem ho oslovil s nápadem vymyslet hru na námět jeho nejpůvodnější písničky Jožin z bažin. Ivan se tohoto úkolu chopil s vervou sobě vlastní, a do krátké doby byl princip hry na světě. Vzpomínám si, jak mi s velkým zápletem představoval model hry a vysvětloval pravidla. Na nás už bylo technologicky dořešit sériovou výrobu a vytvořit design hry. Narazili jsme na drobný problém, že Jožina z bažin všichni dobře znají, ale každý si ho představuje úplně jinak. Oslovili jsme výtvarníka pana Hrona. On velmi povedeně vypočetl tuto „známou neznámou postavu“. Hra se velmi rychle dostala do podvědomí a sklízíme s ní velký úspěch. Naposledy jsme koncem října obdrželi ocenění „Nejlepší novinka roku“ v kategorii her a puzzlí na veletrhu Dětská planeta v Praze. Toho si velice vážíme.

Na trhu je také hra Infarkt, která je obzvláště vhodná pro podnikatele a manažery, a na hru Stará Blažková mám už pro vás jednoho exkluzivního zákazníka... Překvapilo mne, jak jdou tyhle věci na odbyt. Myslela jsem si, že dnes už nikdo nemá na nic čas a že rodinní příslušníci se kolem sebe míhají jen ráno a večer a nemají sílu spolu prohodit kloudné slovo...

V mnohém máte pravdu, dnešní doba je opravdu velmi hektická a zrychlená. Většina lidí si tento stav uvědomuje, a právě možná proto hledá zajímavou alternativu, jak trávit čas s přáteli. Naše společenské hry z edice PÁRTY umožní lidem strávit čas úplně jinak, než jsou většinou zvyklí. Vypustit starosti, bavit se, prožít společně spoustu pozitivních emocí. Hra „Jak nedostat infarkt“ vám umožní s nadhledem a vtipem se podívat na náš hektický život a zdravotní problémy s tím související. Pro hodně lidí to může být i dobrý počin k zamyšlení se nad svým životním stylem. Druhá hra ze stejnojmenné edice pod názvem „Stará Blažková“ pomyslně hráče zanechá do klasické české hospody, kde se před kamarády vytahujete, kdo toho více vypil. Letošní novinka v této skupině je hra „Doktor Hrubec, aneb poslední operace v šílené nemocnici“. Hra o dost prapodivné nemocnici, kam by se nikdo z nás pravděpodobně nechtěl dostat. Všechny tyto hry jsou hlavně pro lidi, kteří si dokáží udělat strandu i sami ze sebe, a hlavně se chtějí bavit.

Puzzle, pexesa, kartové hry pro děti – to je zase o něčem jiném, má to však společného jmenovatele – rozvíjet myšlení. Nutit zábavným způsobem mladší generaci, aby se učila, přemýšlela, trénovala mozek. Za to by vám dětští psychologové nebo lékaři měli skládat velké poklony.

Tyto hry, puzzle, pexesa, skládačky na pomezí hlavolamu a další hračky mám obzvláště rád. Cílem těchto her je nejen zábava, ale i poznání a rozvoj. Vždy mě velmi potěší, když vidím, nebo čtu o reakcích dětí a následně rodičů při hraní našich her. Bude to znít možná jako klišé, ale po těchto kladných reakcích mám úžasný pocit, že vše, co dělám, má celé nějaký vyšší smysl. Na příští rok chystáme kolekci nových her, na které se velmi těším. Každá z deseti her bude zaměřená na určitý prvek rozvoje dítěte.

Před pár lety jste koupil značku Igráček, přivolal výtvarníky, marketéry – no a je tady figurka, která vstala z mrtvých a dělá daší generaci radost. Jaký je dosavadní ohlas?

Ano, jsme stoprocentní vlastníci celé značky Igráček. Jsem opravdu hrdý na to, že se nám podařilo tuto krásnou hračku nejenom oprášit z popela, ale dát jí i nový moderní rozměr. Když vidíte, že dítě si s Igráčkem hraje nejen samo, ale i s maminkou či tatínkem, protože pro ně je to hračka mládí, je to až neuvěřitelné. Pro mě osobně úžasný pocit, že jsem dokázal Igráčkem propojit generace!



Muži se rádi scházejí v klubech, jezdí na cyklistické výlety, pořádají rozmanité pánské jízdy, baví se. Nezalozíte Klub hravých pánů?

To je dobrý nápad. Takovýto neoficiální klub trochu funguje mezi námi, dospělými „hračkáři“. A jsou v tom občas jak ta kola, lyže, tak i různá setkání. Jedna akce se dokonce blíží. „Pyžamová párty“. Víc ale neprozradím.

Vaše aktivity jsou však nejen o legraci – starostmi o rozvoj firmy procházíte jako každý jiný, musel jste investovat, platíte mzdy, odvádíte daně. Také na to jdete s životním nadhledem a optimismem, nebo někdy proklínáte naše zákonodárce?

Já jsem více životní optimista, raději vidím sklenici z poloviny plnou než z poloviny prázdnou. S oblibou a popravdě říkám: Hůře už bylo, lépe už taky, a tak se vlastně máme dobře. Pochopitelně člověka šťve mnohdy spousta věcí, hlavně ty, které mají fungovat, a ony nefungují. Člověk se tomu ale nesmí poddávat. A starosti a problémy, které musíte ve firmě řešit, jsou jednodušší a lehčí, když si uvědomíte, že jsou nicotné v porovnání s problémy a starostmi lidí třeba s hendikepem.

Pozorně jsem prohlížela webové stránky společnosti EFKO a zjistila, že vyrábíte také cvrnkácké kuličky, píšťalky, máte stavebnici ROTO, ale i rozmanité legráčky, třeba krabici na víno s aktuálním vtipem. Na vtipu je vlastně založena celá vaše firemní strategie. Nebo se mýlím?

Ano je to tak. Vtip, hravost a kreativa, to jsou, myslím, naše devizy. Když výrobky vytváří lidé s nadšením a vtipem, je to na nich, myslím, vidět.

Vaší životní filozofií je asi cesta za nápadem a cesta s nápadem. Muž, který hledá v ostatních jen to pozitivní a navádí k radosti...

Není to jen o mně. Myslím, že jsme vytvořili společenství lidí, kteří věci nedělají jen kvůli výplatě. Každý vkládá do našich výrobků i část sama sebe. Proto věřím v úspěch a budu šťastný, když se nám bude dařit. Může být něco příjemnějšího než přinášet ostatním radost? Proto také mottem naší firmy je „HRAČKY DĚTEM, RADOST VŠEM“.

ptala se Eva Brixi



Jako kadeřník už to mám v oku

Mít padnoucí účes – sen každého z nás. A ještě – s co nejmenšími nároky na údržbu být každé ráno okamžitě připraven na všechny možné příležitosti – od náročné reprezentace při setkání s významným obchodním partnerem až po pocit „že člověk dobře vypadá“ při zvládání běžných pochůzek během dne až do pozdního večera, kdy musí zářit na společenské večeři v prvotřídním hotelu. To všechno kadeřník Ondřej Frlaus zná, vždyť stříhá, češe, tvaruje, upravuje, doporučuje i rozmlouvá malé nesmysly řadu let zákazníkům – dámám i pánům, stálým i nově přichozím. Zejména těm, kteří na svou image dbají nejen proto, že to mají vlastně v popisu práce. Je sám sobě podnikatelem a sám sobě manažerem a najdete ho v kadeřnictví na Petřském náměstí v Praze.



Ondřej Frlaus

Banální otázka – proč jste se rozhodl pro dráhu kadeřníka?

Už od malička mne práce s vlasy bavila a osud mne pro tuto profesi tak trochu předurčil. Mám totiž tři sestry, které se vždy rády nechávaly česat, potřebovaly asistenci při barvení vlasů... Od toho byl už jen krůček k tomu, abych se tím začal živit.

O jakých vlasech ženy sní? Svěřují se vám? Znáte jejich přání? Bývají spíše spokojené, nebo stále touží po tom, co nemají?

Klientky se mi se svými tužbami a sny ohledně vlasů svěřují často. Dalo by se říct denně. Nicméně je jasné, že vždy je třeba vycházet z toho, co jim příroda nadělila. Obvykle platí, že ať má žena vlasy jakékoli, vždy si přeje mít jiné. Zákaznice s rovnými vlasy smutní nad tím, že jim lokny nevydrží věčně – že je to jen trocha tepla a fixačních prostředků. Lidé s kudrlinkami si naopak stěžují, jaká je s tím práce – nikdy je nemohou pořádně rozčesat a hned jsou zacuchané. Člověk si nevybere.

Když se na ženu podíváte, poznáte na první pohled, co by jí slušelo?

Vycházím ze svých letitých zkušeností. Jako kadeřník už to mám v oku. Podívám se na tvář zákazníka, jeho rty, oči, barvu pleti a v hlavě se mi vynoří možnosti. Podle toho se pak se zákaznicí snažíme najít tu správnou cestu.

Přijde-li zákaznice s nesmyslným nápadem, snažíte se jí přesvědčit, že jiný účes by byl vhodnější?

Pokusím se jí vysvětlit, jaké jsou její možnosti, co jí přirozeně sedí. Vždycky se společně snažíme najít rozumnou cestu. Stylový, originální kompromis, který odpovídá dobrému vkusu, zákaznici udělá nakonec radost a já mám pak dobrý pocit z výsledku. Jednou se mi však stalo, že jsem klientku musel odmítnout právě pro nereálnost jejího přání.

Čím je vaše klientela, ať už ženy, či muži, typická?

Zcela určitě je mezi mými zákaznicemi převaha blondý-



nek. Vážím si věrnosti svých zákazníků a toho, že se známe už řadu let. Stále se spokojeně vracejí. Další typickou vlastností je zcela jistě smysl pro humor a otevřenost. Zkrátka jsme naladěni na stejnou vlnu. Avšak pozor – humor se ve výsledku nemůže projevit – umíte si představit, jak vychází z kadeřnictví dáma s rozesmátými vlasy? Možná by to nebylo špatné, ale... Prostě humor v duši i na jazyku, ale ne v tom, co má člověk na hlavě. Muži totiž dbají velmi pečlivě na stříh svého účesu a u žen je to stříh a barva.

Mám i hodně zákaznic s krásnými dlouhými vlasy, rád s takovým materiálem pracuji, příroda je někdy štedrá čarodějka. A abych nezapomněl – častými hosty jsou také manekýnky. Jsem totiž jejich jednička.

Jaký byl nejláznivější účes, který jste vytvořil? A co je pro vás zatím největším profesním snem?

Bláznivých přání a účesů bylo hodně. Přišla ke mně zákaznice, která měla od přírody černé afro. Přála si ale vypadat jako Sharon Stone. Bohužel v tomto případě nás skutečně limitovala příroda a přání zákaznice bylo nesplnitelné. Přestože jsem jí to rozmlouval a snažil se navrhnout přijatelnou alternativu, nakonec jsme se nedohodli. Každý si stál tvrději za svým. A v tomto případě bylo méně více. Ale rád na to vzpomínám. Kuriozity mají něco do sebe.

Před několika lety byl můj profesní sen vlastní salon a vydělat velké peníze. Život mě ale naučil, že nejdůležitější je dobře naladěná stálá klientela, skromnost a respekt k životu, protože nikdy nevíme, kdy nám co nadělí.

Kde si pro práci s lidmi nejraději odpočíváte? Slyšela jsem o vás, že jste vášnivý zahradník...

Práce je pro mne hobby. Nicméně toto hobby patří kadeřnickému salonu. Domů si starosti ani radosti neberu a odpočívám jinak. Zahradním. Rád experimentuji. Zrají mi filky, zasadil jsem víceň, která by měla nést obrovské plody, zkusil jsem olivovník, sklízím moře zahradních borůvek. S chutí si sednu u svého jezírka s rybkami.

**připravila Kateřina Šimková
PS: Ondřej Frlaus: 606 387 333**

Na rande chod'te včas a s dárkem, vzkazují ženy mužům...

Devět z 10 žen mají o prvním rande jasnou představu: muž se na schůzku dostaví včas a s květinou. Poté vezme partnerku na romantickou procházku zakončenou příjemným posezením v kavárně či restauraci. Útratu samozřejmě zaplatí on a nakonec doprovodí novou lásku domů. Představy mužů se od těch ženských příliš neliší. Nicméně muži jsou obecně tolerantnější k pozdním příchodům žen a jsou na prvním rande ochotni utratit více, než partnerky čekají. Jen do doprovodu domů se moc nehrnou a raději posadí partnerku do taxíku. Vyplynulo to ze zářijové ankety Equa bank zaměřené na první rande, představy o něm a finanční náklady.

I v moderní době dbáme na zažitě tradice – alespoň co se randění týká. I do této oblasti začíná ale pronikat stále více emancipace. Zatímco 70 % žen si myslí, že by na první rande měl zvát muž, 40 % mužů se klidně na první rande nechá pozvat od ženy. Obě pohlaví se však vzácně shodnou na průběhu prvního rande. Polovina dotazovaných (48 %) považuje za nejlepší procházku, druhá polovina (51 %) dává přednost posezení v kavárně či restauraci, ideální je však pro většinu kombinace obojího.

Muži jsou ochotni investovat

Téměř všechny ženy (90 %) přitom očekávají, že se muž dostaví na první rande s květinou. S tímto dárkem počítá i 85 % mužů, pouze 1 z 10 si myslí, že by žena neměla na prvním rande dostat nic. Muži jsou navíc ochotni za květinu utratit více, než ženy čekají. V průměru jsou muži schopni zaplatit za květinu 250 korun, ženě by přitom stačila květina do 100 korun. Stejně je to i s útratou v restauraci či kavárně. Zatímco žena se na prvním rande drží zpátky a očekává, že muž zaplatí útratu maximálně do 500 korun, muž je ochoten investovat do ženy 500–1000 korun, v průměru zhruba 700 korun. Nicméně 8 z 10 dotazovaných se jednoznačně shodne na tom, že na prvním rande by účet měl zaplatit muž. Jiné už je to na druhé a další schůzce. Polovina žen je od druhého rande ochotna zaplatit útratu půl na půl. Tuto variantu však připouští jen čtvrtina mužů. Většina z nich si myslí, že by účet měli i na druhém rande zaplatit oni.

Akademická čtvrtodinka platí jen pro ženy

Pokud si snad muži myslí, že mohou na první rande dorazit s 15minutovým zpožděním, velice se mýlí. S takovým zpožděním nebudou mít pravděpodobně s kým randit. Devět z 10 žen totiž čeká maximálně 10 minut. Naopak muži si uvědomují, že na ženu stojí za to si počkat. Třetina z nich toleruje u žen akademickou čtvrtodinku, 1 z 10 je dokonce ochoten čekat i půl hodiny.

Taxi místo pánského doprovodu

Ačkoliv představy mužů a žen o průběhu prvního rande jsou velice podobné, liší se částečně v názorech na jeho zakončení. Zhruba 90 procent žen totiž očekává, že je muž na závěr doprovodí domů. S tím však nesouhlasí téměř čtvrtina mužů. Ti raději ženě zavolají taxi a nechají ji odvézt.

„První schůzky jistě představují pro ženy i muže nezapomenutelné období, ale také významný zásah do peněženky. Jak se potvrdilo v naší anketě, snaha získat ženu něco stojí, a pokud se muž chce opravdu dobře ukázat, není to málo. S naším bonusovým programem CARTE ke každé bezkontaktní platební kartě může být muž galantní, a přitom ušetřit i několik stovek korun,“ řekl Tomáš Veselý, ředitel depozitních produktů Equa bank.

Equa bank uvedla na trh bezkontaktní platební kartu s rozsáhlým slevovým programem CARTE v létě letošního roku. Díky tomuto programu mohou klienti získat až 30% slevy u více než 3500 obchodníků po celé ČR. Slevy lze získat napříč téměř všemi obory, od slev za restaurace či květiny, až po slevy například ve výši 0,4 Kč/litr na pohonné hmoty u Agipu.

Příklad úspory

	Bez CARTE programu	S CARTE programem	Výše bonusu v %
Květina	250 Kč	225 Kč	10 %
Útrata v restauraci/kavárně	700 Kč	560 Kč	20 %
Taxi	200 Kč	172 Kč	14 %
Celková útrata	1150 Kč	957 Kč	Úspora: 193 Kč

(tz)

Klienti České spořitelny přes internet díky službě E-faktura

Od října mohou klienti České spořitelny prostřednictvím služby E-faktura ČS přijímat a hradit elektronické faktury už celkem od deseti významných výstavců: nově přes internet zaplatí za služby Českého rozhlasu a energetické společnosti RIGHT POWER ENERGY. Používání služby E-faktura ČS je jednoduché, pohodlné a cenově výhodnější než klasické způsoby placení faktur.

„Od zavedení E-faktury ČS naši klienti prostřednictvím internetového bankovníctví SERVIS 24 přijali a následně pomocí automaticky předvyplněného příkazu k úhradě zaplatili přes 365 tisíc elektronických faktur,“ řekl David Lorenc, ředitel přímého bankovníctví České spořitelny. „Nyní významně rozšíříme sortiment nabízených výstavců o veřejnoprávní oblast, která zatím zastoupena nebyla, ale právem do něj patří. Jsem rovněž rád, že se ke službě E-faktura ČS připojil i první alternativní poskytovatel energií, společnost RIGHT POWER ENERGY,“ dodal David Lorenc.

Pokud chtějí klienti službu E-faktura využívat, stačí si jen v internetovém bankovníctví SERVIS 24 zadat identifikační číslo, pod kterým jsou vedeni u daného výstavce (např. v případě Českého rozhlasu klient zadá variabilní symbol nebo spojovací číslo a v případě RIGHT POWER ENERGY klient zadá zákaznické číslo). Faktury nebo výzvy k platbě od daného výstavce budou klientům nadále chodit už jen elektronicky ve formátu PDF. Klienti si mohou také nastavit upozornění na doručení elektronické faktury a její splatnost formou emailu nebo SMS zprávy.

Po přihlášení do internetového bankovníctví se klientovi v přehledu zobrazí doručená e-faktura. Pro provedení platby pak stačí jen kliknout na tlačítko „Zaplatit“ a služba klientovi předpřipraví platební příkaz k úhradě, který pak jen pouze potvrdí. Po zaplacení se mu faktura označí jako uhrazená a bude po dobu 24 měsíců archivována v internetovém bankovníctví SERVIS 24. Klient tak má svoje platby pod kontrolou a nemusí přepisovat platební údaje.

(tz)

Tchibo Privat Kaffee Kopi Gayo – rarita z Indonésie

Ochutnejte vzácnou vysokohorskou kávu Kopi Gayo ze vzdálené Sumatry, kde roste na vrcholcích sopečných obrů ve stínu deštného pralesa. Tato raritní káva z malých farem kolem jezera Laut Tawar vyniká plným základním tónem, lehce kořenitou spodní linií a svěžími ovocnými akcenty. Je certifikovaná Rainforest Alliance jako káva vypěstovaná ohleduplně k lidem a přírodě. Dnes pochází více než 25 % kávy Tchibo z certifikované produkce. Koupíte ji pouze do vyprodání zásob v obchodech a e-shopu Tchibo (250 g za cenu 124,90 Kč). Může se stát pěkným darem pro jakoukoli příležitost.

(tz)





Zapomenuté jablko

Jablko je symbolikou samo o sobě, patří k nám, a zdaleka nejen na stůl. Také do dlaně, do pohádky, na obrázek, může být i jedinečným dárkem. V čem a kde figuruje, kam patří? Otázek nespočet. Jablko je symbol podzimu, sklizně, zdraví, chuti, našeho kroku, souznění barvy a vůně, melancholie listopadových mlh. Jablka jsou již očesána, ve sklepě, ve skladu, ve štūdlu, v kompotech, v křížalách, esencích, čajích. Jedno však zapadlo do dějin času, který se na okamžik zastavil ve větvích ztichlých stromů.



Eva Brixi
foto Kateřina Šimková

Čtete s námi

Ženy si pořizují děti bez otců

V Česku se podle nejnovějších údajů rodí téměř polovina dětí mimo manželství a nezanedbatelná část z nich nemá v rodném listu uvedeného otce. Bezpochyby se zde setkáváme s novým fenoménem, kdy si ženy pořizují dítě bez výhlídky na rodinné soužití. Pro generaci svobodných žen bez partnera, kterým začínají tiktat biologické hodiny, je to racionální řešení. Otázkou zůstává, nakolik toto řešení prospívá dětem.

Přítomnost otce nebo mužského elementu v péči o dítě od raného věku je pro zdravý rozvoj dítěte velmi důležitá. To je obecně známý fakt, který potvrzují mnohé výzkumy. Nicméně dětství bez otce ještě nemusí být nutně nešťastné. Místo otce nebo partnera, který se o dítě pravidelně stará, může částečně zaplnit jiný mužský vzor – dědeček, skautský vedoucí nebo učitel v mateřské nebo na základní škole. Jak známo, že na těchto stupních vzdělávání muži u nás stále chybí. Deficit mužského elementu ve výchově dětí se tedy neřeší. A může se ještě prohlubovat. Situace je taková, že v ČR přibývá dětí do 15 let vyrůstajících bez jednoho z rodičů. V 90 % případů se jedná o domácnosti bez otce. Od roku 1995 se v ČR podíl takových domácností zvedl z 8 na 14 %. Důvodem je především rostoucí rozvodovost a fakt, že dítě je po rozvodu, ve většině případů, svěřováno matce. Přibývá ale i počet dětí narozených mimo manželství. V roce 2012 jich bylo 43 %.

Martin Jára, psycholog a ředitel Ligy otevřených mužů
www.ilom.cz

Prosperita Fresh Time

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

Kyberzločiny a strach

Podle nové zprávy, kterou vypracovaly ACCA (Asociace profesních účetních) a IMA (Institute of Management Accountants), účetnictví u nás významně promění řada technologických trendů. Asociace to zjistily na základě rozhovorů s akademiky a odborníky na účetnictví i technologie ve střední Evropě v rámci průzkumu mezi více než 2100 členy ACCA a IMA po celém světě. Asociace zjišťovaly, do jaké míry technologický vývoj promění způsob práce finančních oddělení v následujících 10 letech.

Podle respondentů ze střední a východní Evropy budou největší výzvou pro finanční oddělení mobilní technologie. Naopak se však neobávají bezpečnostních rizik.

Šestasedmdesát procent respondentů ve střední a východní Evropě tvrdí, že mobilní technologie, např. dostupnost finančních informací v reálném čase prostřednictvím mobilních zařízení, budou mít významný dopad na finanční oddělení v následujících letech. Je to nadprůměrně mnoho dotázaných, protože v západoevropských zemích v mobilních technologiích spatřuje významný vliv na proměnu financí pouhých 67 procent respondentů. Podobně vysoko hodnotily význam mobilních technologií ve financích již jen africké země (82 procent).

Na otázku po vlivu tzv. velkých dat (big data), tedy velmi rozsáhlých a komplexních datových souborů bez možnosti manuálních analýz a třídění, 63 procent respondentů ve střední a východní Evropě uvedlo, že budou extrémně vlivná, v porovnání s například 91 procenty Australanů a pouhými 47 procenty Irů.

Avšak respondenti ze střední a východní Evropy, včetně Česka, mají přitom v mezinárodním srovnání nejmenší obavy z potřeby osvojit si nové schopnosti, aby se vyrovnali s nároky tzv. velkých dat. Pouze 63 procent jich uvedlo, že jejich profese bude muset používat nástroje k podpoře modelování dat a analýz, a 59 procent jich tvrdí, že se bude potřeba naučit používat sofistikované nástroje k analýze dat (data mining). Největší potřebu nových dovedností pocítují naopak Australané s 90 procenty pro modelování dat i jejich analýzu.

A zatímco bezpečnost na síti je ve zprávách každou chvíli, pouze 27 procent respondentů ze střední a východní Evropy má obavy z rizik spojených s kyberzločinem. Je to nejnižší skóre na světě, v porovnání se 74 procenty v Africe, kde panují vůbec největší obavy, a například 59 procenty respondentů ve Spojených státech. Chris Gentle, partner a šéf výzkumu v Deloitte a člen Accountancy Futures Academy od ACCA k tomu sdělil: „Účetní a finanční profesionálové musí být otevření změnám, které vznikají díky velkým datům, oblakovým technologiím, mobilním a sociálním platformám, postavit se kyberzločinu a vypořádat se s digitálním poskytováním služeb a umělou inteligencí. Budoucnost se nebude podobat minulosti a my se všichni budeme muset přizpůsobit.“

Kateřina Benešová, ředitelka ACCA pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko, k tomu uvedla: „Účetní a finanční profesionálové ve střední a východní Evropě umějí zacházet s technologiemi, čímž napomáhají nejen svým kariéram, ale i vyhlídkám svých klientů a svých mateřských firem. Tento vliv se uplatňuje jak v rámci těchto organizací i mimo ně – 61 procent účetních tvrdí, že externě ovlivňují využívání technologií se svými klienty, a 69 procent uvedlo, že je tomu tak tam, kde pracují.“

Podle zprávy se účetnická profese bude muset vypořádat s výzvami. „Finanční profese potřebuje utvářet svou technologickou budoucnost, ne se jí nechat pasivně vláčet,“ tvrdí Kateřina Benešová. „Potřebuje vystupovat proaktivně; nastávající změny jsou příležitostí k redefinování rolí i míry, do níž se tato profese angažuje v krátkodobých a dlouhodobých technologických rozhodnutích. Aby přežila, musí se přizpůsobit. Lidé v branži se musí vyvíjet a změnit styl řízení, hodnotit rizika a věnovat se otázkám bezpečnosti; budou muset dále zkoumat dopad automatizace a připravit se změnit své pracovní návyky. Nakonec ale budou muset využívat technologii, aby jejich práce měla vyšší přidanou hodnotu. V tom spočívá skutečný potenciál technologie.“

(tz)

Vinařská rodina

Nejen původní templáři žili v komunitě, která ctíla pevné zásady, a její členové byli hrdí na příslušnost k ní. Lze beze zbytku tvrdit, že i současné Templářské sklepy Čejkovice jsou čestnými následovníky této tradice. Vinařské družstvo nese právem označení „Největší vinařská rodina“. Právě s tímto poselstvím přichází družstvo ve své nové reklamní kampani, kterou spustily 1. listopadu.

Že za úspěchem produktů i samotné značky Templářských sklepů Čejkovice stojí ti, kteří každý den trpělivě, pilně a poctivě hospodaří na svých vinicích a ve vinných sklepech – drobní a menší vinařští pěstitelé – je jedním ze základních pilířů, o něž se opírá zmíněná kampaň. Smyslem komunikace určené širším řadám koncových zákazníků je představit a přiblížit skutečnou tvář velkého vinařství. Vždyť na výrobu jedné „sedmičky“ vína je potřeba zhruba jeden kilogram hroznů, za nímž se skrývá svědomitá a cílevědomá práce vinaře. V celkové produkci Templářských sklepů Čejkovice to znamená více než 4000 tun zpracovaných hroznů ročně. Na produkci takového objemu vína spolupracuje úctyhodných 396 moravských pěstitelů, kteří každoročně předávají to nejlepší ze svých vinohradů ke zpracování do rukou odborníků z Templářských sklepů. Spolupráci vinařů v družstvu přiblížil Vlastimil Pospíšil, soukromý vinař z Bošovic a současně člen družstva Templářských sklepů Čejkovice: „V zemědělství je společný postup a vzájemná kooperace velmi důležitá. Tím, že podporujeme větší projekt, jsou zhodnoceny každodenní mravenčí práce, čas i energie, které vydáváme na malém vinohradu. Kromě zajištěného odbytu se naše víno prodává pod silnou značkou, která reprezentuje stále oceňovanější produkty z kvalitních surovin, a na to jsme opravdu hrdí.“

Ve spojení pěstitelů ve vinařském družstvu lze spatřovat rovněž výrazné ekonomické či sociální aspekty. Stále oblíbenější trend „čistého zemědělství“ naplňuje potřeby současného konzumenta vyhledávat tzv. lokální produkty, a podporovat tak vinaře v daném regionu. (tz)

ODEVY DO RACHOTY

ODEVY A NÁRADÍ PRO PROFÍKY I NA DOMA | SEKERY I NOŽE



Pracovní oděvy a náradí & Sekery & Nože
ACT servis, spol. s r. o., Náchodská 61
193 00 Praha 9, Horní Počernice
Tel.: 281 926 244 | david.krizek@actservis.cz
www.odevydorachoty.cz

Investice do piva

Pivo je nejen náš nejoblíbenější nápoj, ale též zajímavá investiční komodita. Ukazuje to výnos zajištěných fondů KBC Click ČSOB Světových pivovarů 1 a 2, které svým investorům přinesly pětileté kumulované zhodnocení až 33 %. Fondy, jejichž prostřednictvím mohli Češi poprvé před pěti lety investovat do nejvýznamnějších světových výrobců piva, tak prokázaly atraktivitu „pivního“ tématu a potvrdily dlouhodobý zájem o zajištěné fondy.

V roce 2008 vsadila ČSOB na to, že „pivní portfolio“ dokáže dobře vzdorovat recesím a krizím, a přišla jako první s fondy investujícími do světových pivovarů. Nyní se ukázalo, že to bylo dobré rozhodnutí. Svým investorům zajistil KBC Click ČSOB Světových pivovarů 1 pětileté kumulované zhodnocení ve výši 33 %, což představuje 5,25 % ročně. Kumulované zhodnocení u fondu KBC Click ČSOB Světových pivovarů 2 se očekává mezi 28–30 %, což by mělo pro klienta činit přibližně 4,5 % ročního zhodnocení.

„Výnosy poháněla spotřeba na rozvojových trzích, zvláště pak v Asii a v Africe, což reflektuje nově vzniklou a sílící poptávku v těchto regionech. V portfoliu fondů jsme pak zohledňovali klíčové fúze v sektoru. Podstatné je, že pro investora do těchto fondů se právě volba investice fondového typu ukázala výhodnější, než kdyby investoval do amerických nebo evropských burzovních indexů,“ vysvětlil Václav Lepič, produktový manažer společnosti ČSOB Asset Management, a.s., investiční společnost. Fondy Světových pivovarů 1 a 2 sdružují špičku pivovarnického průmyslu v čele se čtyřmi vůbec největšími skupinami na světě. Patří mezi ně například britsko-belgická skupina Anheuser-Busch-InBev či jihoafrický SabMiller, který kromě jiného ovládá se značkami Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Kozel přibližně 60 % českého trhu. Následují koncerny Heineken, Carlsberg, Molson Coors.

Splatnost fondu ČSOB Světových pivovarů 1 byla 31. října 2013. Fond ČSOB Světových pivovarů 2 bude ukončen 29. 11. 2013. (tz)



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
- Regule 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 1407/59a, 735 64 Havířov-Prostřední Suchá
Tel.: +420 596 496 411, Fax: +420 596 412 397
gascontrol@gascontrol.cz
www.gascontrol.cz