

září 2014

# fresh<sup>®</sup> TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Petr Zháňal  
Jan Houdek  
Jaroslav Kovář  
Luboslav Komár  
Zdeněk Juračka  
Pavel Hejzlar



## Petr Zháňal

Ženy v businessu jako zrcadlo  
celospolečenské potřeby

rozhovor na stranách 2-3





Fakt, že se na dráhu podnikání dává poslední dobou stále hojnější počet žen, stejně jako jich najdeme víc a víc v manažerských pozicích, Petra Zháňala, výkonného ředitele společnosti van Gansewinkel, neudivuje. Považuje tento jev za vývojovou křivku, která se dala očekávat a která letí strmě vzhůru.

Ženám se otevřel obrovský prostor pro seberealizaci, a to, co bývalo v minulém století ještě tabu, je dnes dovoleno, ba co víc, je žádáno. Je to zrcadlo, v němž se věrně odráží celospolečenská potřeba. I business získává vhodným mixem ženského a mužského přístupu nové podněty, a to je více než vítané. V ženách se probudila přemíra věky střídané energie, která nabízí také ekonomice značný potenciál. Žena v businessu je inspirací, protipólem praktik, které zavedli muži. Možná se i zřetelněji usmívá. Její kancelář je vybavena milými detaily, které nastolují pohodu. A jak Petr Zháňal vnímá ženský element? Možná budete překvapeni:

# Ženy v businessu

## jako zrcadlo celospolečenské potřeby

**Když mapujete své kariérní začátky, mluvíte často o jedné ženě, vlastně vaší šéfově. Jak vás to ovlivnilo?**

Hodně. To mi věřte. Na tu fantastickou osobnost se nedá zapomenout. Nevím, jestli to je tím, že jsem svou profesní dráhu zahájil ve dvaceti v Kanadě, a ještě k tomu u velké světové značky. Možná jsem byl tehdy i hodně vnímavý a učenlivý, i když podstatou věčný rebel a vzbouřenec. Jako mnozí mladí, šel jsem proti všem a proti všemu, a podvědomě jsem si přál, aby to jiní vzali v potaz. I moje šéfová. Viděla to jinak, byla starší. Moje první nadřízená, to byla tak trochu i moje škola života. Ta žena byla Egyptánka a vděčím jí za mnohé. Ona mi otevřela oči, naučila mne, co to znamená pracovat v nadnárodní korporaci, trochu mne

zkrotila a mně došly určité souvislosti. Celkem brzy jsem si uvědomil, co znamená kopat za firmu takového jména jako IBM. Jaká je to zodpovědnost, ale i příležitost něco dokázat, být užitečný, získat dobré kolegy a přátele.

**Takže vám nevadí ženy v businessu? Je jich tam málo, nebo příliš?**

To je divná otázka, proč by mi měly vadit? Pro mne je podstatné, co člověk umí, jaké má cíle, jaký charakter, jak vychází s ostatními. Je mi jedno, jestli ve firmě jedná s ženou, nebo mužem. Ke všem lidem přistupuji stejně, každému rád vyjdu vstříc, pokud je to možné. Ke každému se snažím být slušný, totéž vyžadují od ostatních. Ve firmách, které spadají pod značku van Gansewinkel, moc žen nenajdete, odpado-

vé hospodářství je přece jen více pro chlapy, ženám zas tak nevoní, ani nemůže, s nadsázkou řečeno. Ale i v mém nejužším týmu mám ženy a vážím si jich. Je na ně spolehnouti, a to je velmi podstatné. Ženy ve firmě, kterou řídím, jsou navíc velmi pracovité a svědomité, a to je pro mne úžasně zážemí. Ubírá to starosti.

**Celospolečensky se postavení žen hodně v posledních letech změnilo. Naše doba se označuje za století žen a století emocí...**

Asi to tak má být. Ženy dnes mají prostor k seberealizaci, o kterém se jim před sto lety ani nepsalo. Co byla žena dřív? Kuchařka, švadlenka, hospodyně? Moc příležitostí na výběr neměla. Dnes najdete ženy v politice, řídí státy, zakládají nadnárodní korporace. A pořád ještě k tomu



všemu jsou matkami a babičkami. I když to je asi ten největší problém. Zvládnout všechno. Rodinu i pracovní povinnosti.

### Jak to skloubit? Měl byste nějaký návrh?

Na to ještě nikdo nepřišel. Asi to musí rozřešit každá žena sama. Štěstím žen je mateřství. To zároveň přináší řadu překážek v jejich pracovním postupu. Ale nemyslete si, muži mají podobné dilema. Jak to udělat, aby byl muž nejen finanční oporou, ale i správným otcem? Také on hledá čas na děti a má ho ukrutně málo. V manažerských pozicích je to velký problém. Dnešní svět je skoro už jen o stresu, čase a nestihání. Válčuje nás to přesto, že používáme mobily, počítače a auta jsou rychlejší. Najeli jsme na nějaký divný rytmus. Technika a technologie nám pomáhají, ale snést se s nimi a být in vyžaduje neuvěřitelné množství člověčí pozornosti. Čas nám to nešetří, ale bere. Děti jsou najednou velké, vy zjistíte, že ani nevíte, jak dokončily školu, jestli bývaly často samy a jestli si nepřály být ze všeho nejvíce s vámi, s mámou a tátou. Ptáte se, jestli jste jim dali to nejdůležitější, sami sebe, svoji blízkost lásku, oporu. Když jim chybíte, mívají to v životě složitější. Děti chtějí, tedy i potřebují, mít matku, ale i otce, vedle sebe. Potřebují cítit jistotu, oporu, teprve pak z nich mohou vyrůst silní následníci. Otázka rodičovství a kariéry v poslední době netrápí jen ženy-matky. Toto téma vnímám i já velmi ostře, sám sebe se ptám, jak být dobrým otcem, kde vzít čas na své tři děti, aby mi pak někdy neřekly: podívej, doma jsi moc nebyl, ani tě vlastně neznáme, tak co chceš... Co z toho, když vyděláte peníze, zajistíte jim bydlení, auto, pokud jim nedáte svůj čas, svoji přítomnost? Jako otec to prožívám velmi ostře, pro podnikající ženy nebo ženy ve špičkových manažerských postech to musí být hodně vyčerpávající. Ale jak žít harmonicky doma i v práci, to

nevím. Ale všechno v životě má nějakou cenu, i kariéra. Často je tvrdě vykoupena.

### Ženy podnikatelky a manažerky jsou dnes fenomén se stále s větším respektem. Co na to říkáte?

Mně to nevadí. Já mám chytré ženy rád. A vůbec se nedivím, že si chtějí užít možností, které před lety patřily jen mužům, že chtějí ukázat, co umí a jak jsou šikovné. I když dokáží pochopit i to, že průzračný mozek a intelekt může být někdy pro slabé povahy zastrašující. V nejužším managementu naší firmy mám dvě ženy ze šesti členů týmu, to je tedy hned třicetiprocentní zastoupení. To, myslím, není špatné. Společenský prostor, který dnes ženy získaly, je jako progresivní technologie. Obě, ženy i technologie, jdou svižně kupředu. A mně se to líbí. Vezměte si jen, kolik žen s jakým ohlasem je v politice počínaje Německem a konče Velkou Británií. Kolik žen zakládá firmy, kolik žen je starostek, kolik žen je ve vědě či umění.

### Nezdá se vám, že jsou dnes ženy šéfové nějak víc ustarané než před pár lety?

Takové úvahy nemají opodstatnění. V 60. letech ti zkušenější říkali, že se svět zase někam řítí. V 70. letech to další generace opakovala. Vždy se však tvořila skupina těch, kteří zkušenostmi dospěli k tvrzení, jak to dříve bylo fantastické. A tak to pokračuje. To, co dnes prožíváme, pro nás budou za pár let staré dobré časy. Potíž je v tom, že se na nás neřízeně hrou informace z možných i nemožných zdro-



**Štěstím žen je mateřství. To zároveň přináší řadu překážek v jejich pracovním postupu. Ale nemyslete si, muži mají podobné dilema. Jak to udělat, aby byl muž nejen finanční oporou, ale i správným otcem?**

ju, a ten, kdo není na facebooku, jako by neexistoval. Musíme prostě stihnout všechno. Možná tím jsme všichni, nejen ženy, více vyčerpaní, vystresovaní, protože

si s tím návalem dat nevíme rady.

### Hodně mužů se chytrých žen obává. Proč?

To nevím. Bát se chytrého člověka může jen blbec. Šikovné a chytré ženy patří do týmu stejně tak jako staří a mladí, zkušení i méně zkušení, a pokud lidi správně motivujete, dokáží neskutečné věci. A pak – osobnost do tabulek nevměstnáte.

### Je vhodné přijít s kyticí na obchodní jednání?

Nedělám to. Nechci působit jako arbitr bontonu, nejsem si jistý, jestli se to hodí, nebo nehodí. V určitém slova smyslu jsem ze staré školy. Stejně tak mi není příjemné, když za mnou přijde někdo něco dojednávat a přinese láhev.

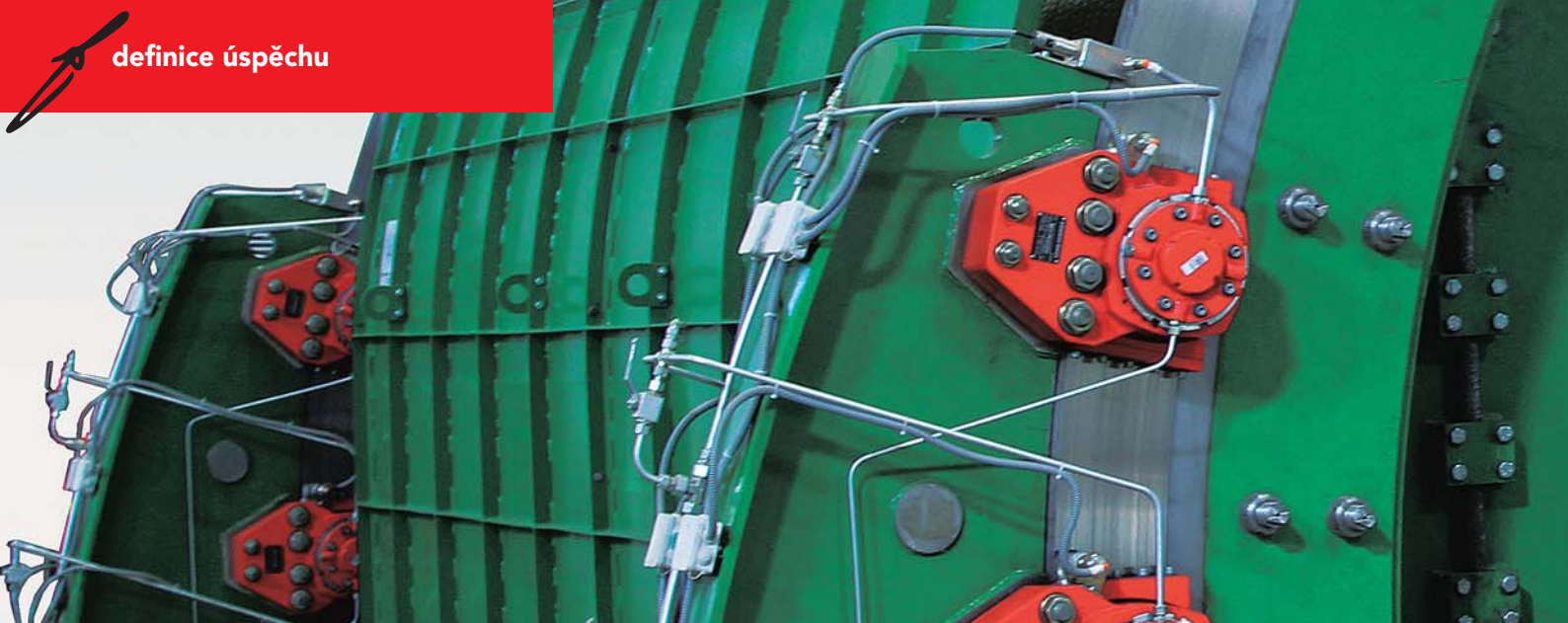
### Naučil jste se od žen něčemu?

Hodně. Celý život se od nich učím. Za svou kariéru jsem potkal spousty zajímavých žen. I v oborech, které patří mužskému světu. Je jich moc, které mne ovlivnily, proto je nebudu jmenovat. Jednu však přece jen vzpomenu: je to moje babička. Neměla školy, ale byla to nejlepší ekonomka, jakou jsem kdy poznal. Vychovala za války, kdy lidstvo strádalo, dvě děti, uměla je vždy nasytit i obléct. Jak to dokázala, když nic nebylo, jsem do dnes nepochopil. Pracovní komunikace mezi ženou a mužem je stejně jako v osobním životě o chemii. Buď si s tím člověkem sednete, nebo ne. Buď se naučíte si vycházet vstříc, nebo to zabalíte. To je celkem jednoduché. Nevěřím ani na to, že někdo tvrdí, jak to ženy mají díky odlišnostem od mužů v businessu snazší. Chvilkami možná ano, ale jsou to krátkozraká vítězství. Takže – od žen se učím. Rád.

ptala se Eva Brixi ■■■







# S chytrými lidmi pracujeme rádi



Dr. Jan Houdek

V pořadí je toto druhý rozhovor, který na našich stránkách s Dr. Janem Houdkem, jednatelem a spolujednatel společnosti INCO engineering s. r. o. čtete. Ten první byl loni v prosincovém čísle Prosperity a Jan Houdek, muž, kterého si nadmíru vážím, hovořil o tom, co je to podle něj úspěch. Tehdy tvrdil, že kromě invence především nepřetržitá cílevědomá a intenzivní práce. Tentokrát naznačil, že míra úspěchu vypovídá o tom, jak lidé dělají svou práci rádi a jaké z ní pociťují uspokojení. Zdánlivě prosté, logické a „normální“. Na druhé straně ne až tak jednoznačně definovatelné, protože odvádět svou práci dobře, výtečně, jedinečně, to je proces, který se ladí po celý život. Výzva, jejíž přítomnost si uvědomíte až časem...

**Těžní stroje a zařízení – od konstrukce až po uvedení do provozu a následný servis. Váš obor, který bude stále zlatým dolem. Suroviny se nepřestanou těžit, co lidstvo lidstvem bude. Jaké bohatství umí ze země dostat právě vaše technika? Je to jenom uhlí nebo jen železná ruda?**

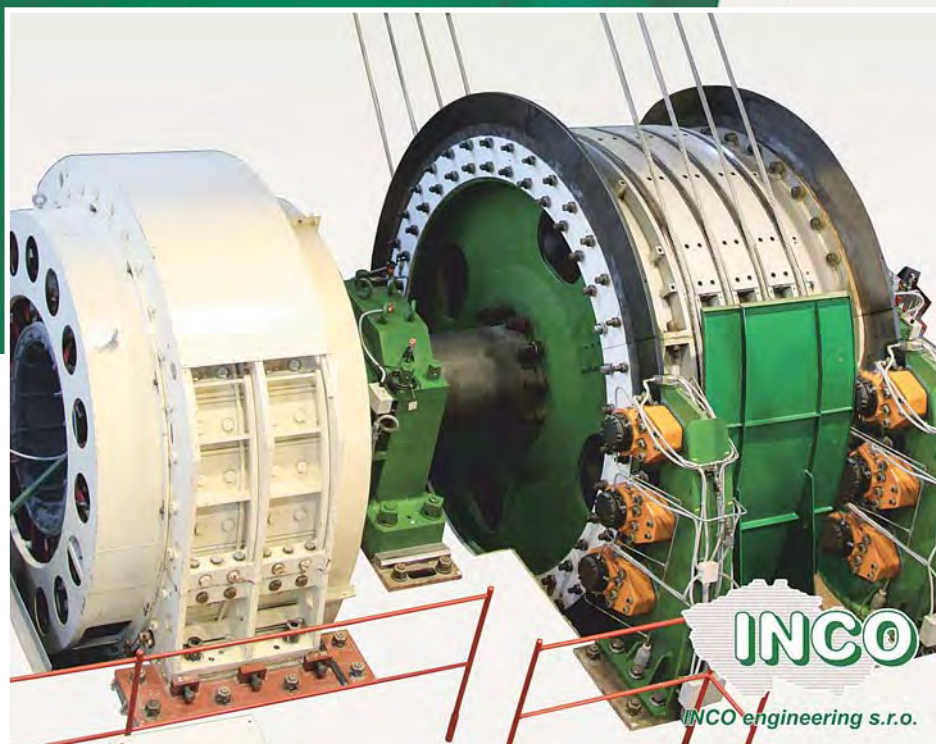
Naše technika pro vertikální dopravu je použitelná pro hlubinnou těžbu jakýchkoliv nerostů od uhlí přes různé rudy až po draselnou sůl.

**Najdeme vaše zařízení pouze v zahraničí, nebo i u nás?**

Najdete je doma i v zahraničí. Nicméně s přihlédnutím k tomu, že již řadu let exportujeme více než 85 procent naší produkce, je uvidíte hlavně za hranicemi. Vyvážíme hodně na ruský trh a dále máme zákazníky v Indii, Vietnamu a dalších zemích. Z blízkého zahraničí dodáváme na Slovensko a do Polska.

**Ruský trh je pro vás tedy dost zásadním, od června tam pracuje dosud váš největší stroj. Co všechno umí? A už ho zákazník zaplatil? Jak vlastně probíhá financování takové dodávky?**

Je to skutečně náš dosud největší stroj a je schopen těžit v každém těžebním cyklu až 55 tun měděné rudy, kterou dopraví na povrch z hloubky 1300 m rychlostí 16,5 m/s, tedy 60 km/hod. Byl zprovozněn a předán začátkem června tohoto roku a k naší radosti pracuje zcela bezvadně. Zákazník za něj již zapla-



til ve shodě ze smlouvou. Financování těchto projektů závisí na dojednaných podmínkách v kontraktu. Obecně řečeno využíváme stále častěji standardních bankovních instrumentů stejně jako např. exportního financování.

**Obchodní vztahy mezi Ruskem a Českou republikou jsou komplikovanější než před pár měsíci. Dotklo se to vaší společnosti?**

Dosud ne, ale lhal bych, kdybych tvrdil, že nepocítujeme z mezinárodní politické situace určité obavy. Ztráta či omezení ruského trhu by naši společnost citelně poškodily.

**Exportujete také do Polska nebo do Indie, kde jste podepsali letos v dubnu významný kontrakt. Který trh zkoumáte ještě? Jak by se vám líbilo třeba v Kolumbii nebo vůbec v Jižní Americe? Je tamní prostředí opravdu tak nejednoznačné, jak se o něm tvrdí?**

Obecně přemýšlíme o jakýchkoliv dalších trzích. Konkrétně již nějakou dobu „zkoušíme“ nejen Jižní Ameriku, ale i USA a Kanadu, kde máme obchodní zastoupení. Etablovat se na novém trhu, kde nejste známi, však není snadné a je to dlouhodobý proces. Musíte tam mít místního zástupce, musíte být vidět na veletrzích, ab-

solvovat řadu prezentací společnosti, zas a znovu předkládat reference z jiných teritorií a konečně vypracovat řadu nabídek, kterými vás potenciální zákazníci spíše jen cenově i technicky „testují“. Než se dostanete na tzv. bidder list velkých těžebních společností (seznam schválených dodavatelů, resp. požávaných výrobců), uplyne dost dlouhá doba. Dále je nutné zákazníkům představit koncepci servisu, nejlépe ve spolupráci s místní firmou, kterou zná a důvěřuje jí. Jak vidíte, není to krátký či jednoduchý proces a je to současně pádná odpověď všem, kteří jsou přesvědčeni, že lze trhy snadno měnit.

**Diverzifikovat export je užitečné, ale také velmi drahé. Kam se vám dnes vyplácí vyvážet takové celky, jakými disponuje vaše portfolio?**

**Myslím si ale, že hlavním důkazem úspěchu je něco jiného. Je to skutečnost, že děláme svou práci rádi a z jejich výsledků pocítujeme uspokojení. Snažíme se vždy a za všech okolností dodat dobré stroje a jsme hrdí, když je po předání zákazníkovi vidíme bezchybně pracovat.**

Lze říci, že všude tam, kde najdeme zákazníka, který má zájem o naše výrobky a služby a který je připraven splnit podmínky kontraktu. Tím není myšleno jenom zaplacení smluvní ceny, ale i naplnění smluvních součinností z jeho

strany, jako je stavební připravenost, zajištění montážní organizace v případě, že provádíme pouze šéfmontáž atd.

**Je vás ve firmě málo, a přesto je za vámi „obrovský kšeft“. Čím je to vykoupeno? Nadlidskou efektivností? Promyšlenou spoluprací s chytrými lidmi?**

Samozřejmě s chytrými lidmi pracujeme rádi a jistě jich ve firmě řadu máme. Nalézání a získávání dalších, ať již z nutnosti rozšiřování, nebo z důvodu nevyhnutelné generační obměny, není však jednoduché. Myslím si ale, že hlavním důkazem úspěchu je něco jiného. Je to skutečnost, že děláme svou práci rádi a z jejich výsledků pocítujeme uspokojení. Snažíme

se vždy a za všech okolností dodat dobré stroje a jsme hrdí, když je po předání zákazníkovi vidíme bezchybně pracovat.

**INCO engineering chrání své duševní**

**vlastnictví patenty a uživatelskými vzory. Je to významné zhodnocení toho, co umíte. Jak vám pomáhají dobýt svět?**

Dosáhnout a udržovat vysokou technickou úroveň plně a bezesbýtku srovnatelnou se světovou konkurencí je základním atributem úspěchu. Musím říci, že toho jsme si byli vědomi již od počátku našeho podnikání. Po celá léta přikládáme velký význam našemu vlastnímu vývoji nových výrobků a jejich nepřetržitému zdokonalování. Snažíme se trvale zvyšovat jejich užitnou hodnotu, provozní spolehlivost, snadnost obsluhy a údržby a kategorickým imperativem je pro nás jejich nejvyšší možná provozní bezpečnost. Tomu se věnujeme až s určitou vášní a dost možná, že i zde nacházíme dodatečnou odpověď na vaši předchozí otázku. V žádném případě nekonkurujeme pouze cenou, neboť to nepovažujeme ani za perspektivní ani za důstojné tradic českého strojírenství.

ptala se Eva Brixl



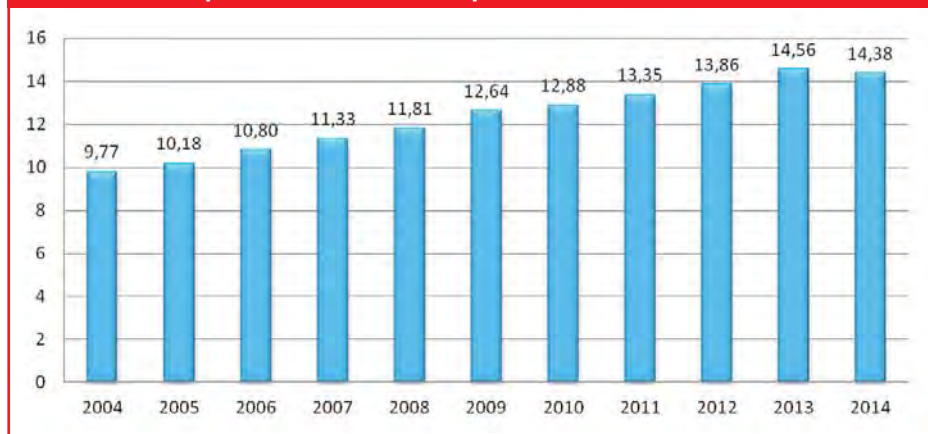
# Rozvoj českých firem stojí na bankovních úvěrech

Více než polovina firem se neobejde bez bankovního úvěru. Zatímco u firem s obrátem do 100 milionů korun potřebuje úvěr jen necelá třetina z nich, u subjektů blízcích se k jedné miliardě tržeb už je to skoro 60 %. Vyplývá to z údajů společnosti CRIF – Czech Credit Bureau. ČSOB na jejich potřeby reaguje akční nabídkou, kdy u Rychlého úvěru na podnikání odpustí při řádném splácení úrok v druhé polovině splácení.

„Úvěr je standardním a žádaným způsobem řešení provozního a investičního financování. Ve srovnání s Evropou mají české firmy málo kapitálu, a tím pádem větší úvěrovou potřebu,“ komentuje důvody zájmu Petr Manda, výkonný ředitel útvaru Firemní bankovnictví ČSOB. Banka podnikatelům a firmám v tomto směru vychází vstříc. „Celá třetina našich stávajících klientů z řad podnikatelů a malých firem může již nyní využít předšválený úvěrový limit bez toho, aby bance musela dokladat své příjmy,“ upozorňuje Petr Manda. Tím nabídkou pro podnikatele však nekončí. Pokud si pořídí bezkontaktní kreditní kartu MasterCard Business, tak po splnění stanovených podmínek získají od ČSOB poukázku v hodnotě 800 Kč na pohonné hmoty v obchodní síti čerpacích stanic EuroOil. Zároveň se jim po celou dobu platnosti karty sníží roční poplatek za služby spojené s úvěrem. Pro nové klienty má navíc ČSOB nachystanou slevovou šekovou knížku, která obsahuje produktový mix pojištění od ČSOB Pojišťovny pro podnikatele.

Firemní bankovnictví ČSOB připravilo pro firmy a podnikatele také nové benefity k bezkontaktní kreditní kartě MasterCard Business.

### Průměrná doba podnikání obchodních společností



Klienti, kteří s ní od září zaplatí, budou mít vybrané zboží automaticky pojištěné na šest měsíců proti poškození, zničení nebo odcizení. Navíc se na vybrané zboží pro podnikání jako např. elektronika, mobilní telefony či tablety a jejich displeje, profi nářadí apod. vztahuje prodloužená záruka o jeden rok (maximálně na 3 roky). Pojištění nákupu i prodloužená záruka je automaticky součástí karty a je zdarma. Při platbě touto kartou získá klient nově slevu na čerpání pohonných hmot v síti čerpacích stanic EuroOil ve výši 0,40 korun za litr. Podle posledních průzkumů ČSOB patří mezi základní ukazatele výběru banky ze strany malých firem kromě cenové nabídky také kvalita produktů, jejich šíře, dostupnost pobočkové sítě a důvěryhodnost. „Jsm rádi, že klientům můžeme nabídnout širokou produktovou nabídku a dlouholetou zkušenost s financováním jejich rozvoje,“ doplňuje Petr Manda. Se změnou banky má podle výsledků zkušenost pětina živnostníků a 15 % mikrofirem.

### Češi se podnikání nebojí

Přestože počet zaniklých firem mezi lety 2004 a 2013 každým rokem rostl (vloni činil téměř 6000 subjektů), zvyšuje se i počet společností

nově zakládaných. Polovina společností přitom končí až po 16 a více letech. Podobně jsou na tom fyzické osoby – podnikatelé. Jen 6,5 % z nich zruší živnost do pěti let; naopak 56 % jich podniká 16 a více let. Polovina živnostníků skončí ve věku mezi 50 až 70 lety. „Firmy nejčastěji přestávají podnikat ve velkoobchodě a maloobchodě, podnikající fyzické osoby v maloobchodě, stavebnictví, rostlinné a živočišné výrobě,“ upřesňuje Jan Cikler, projektový manažer CRIF – Czech Credit Bureau.

Pokud se podíváme na statistiky z jiného pohledu, tak měsíčně bankrotuje přibližně sto firem. Fyzických osob podnikatelů je pak měsíčně pětkrát více. Mezi červnem 2013 a červnem 2014 zbankrotovalo cca 7500 subjektů. Mezi obory s tradičně nižší mírou ztrátovosti patří služby, auto-moto, strojírenství a těžký průmysl, elektronika a potravinářství. ČSOB se však při oceňování rizik neorientuje podle oblasti podnikání, ale spíše se zaměřuje na kondici klienta. „Díváme se na historii firmy, jak se jí na trhu daří. V každém odvětví jsou firmy, které jsou velmi úspěšné a pro banku představují atraktivního obchodního partnera,“ uzavírá Petr Manda. (tz)

### Počet vzniklých obchodních společností na jednu zaniklou



### Počet vzniklých obchodních společností na jednu zaniklou podle oborů



Zdroj grafů: CRIF – Czech Credit Bureau

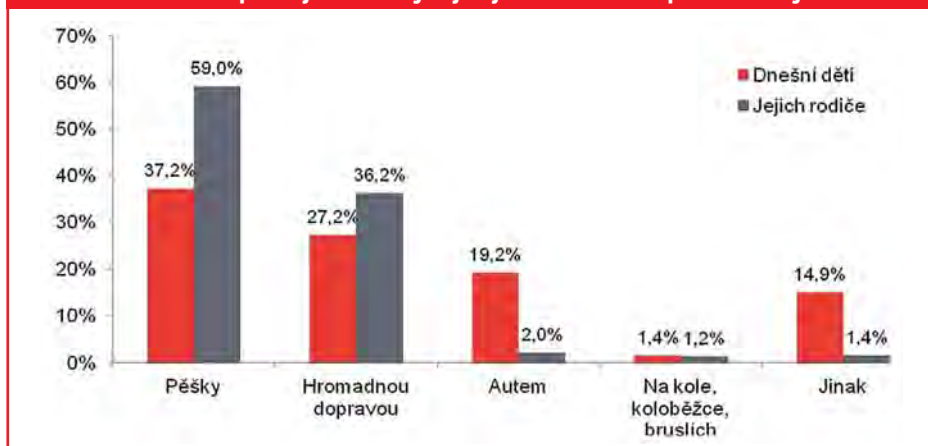
# Pětina rodičů vozí děti do školy autem

Až 81 % českých rodičů si nedovede představit život bez automobilu. Více než polovina z nich (51 %) navíc přiznává, že s narozením prvního potomka se intenzita potřeby vozidla v rodině výrazně zvýšila. Až pro pětinu rodin slouží auto mimo jiné i k pravidelnému odvozu dětí do škol – 63 % rodičů vozí dítě autem do školy během své cesty do zaměstnání, třetina českých rodičů však dopravuje své potomky vozem i přesto, že oni sami do práce autem nejezdí. Vyplývá to z průzkumu společnosti ŠkoFIN, specialisty na financování osobních vozů.

„Automobil je bezpochyby pro mnoho dnešních rodin s dětmi nepostradatelným pomocníkem, což dokazují i výsledky našeho průzkumu,“ řekl Petr Abrahánek, ředitel obchodu a marketingu ve ŠkoFINu, a dodal: „Každá desátá česká rodina uvádí, že narození dítěte bylo důvodem k pořízení vozidla, které do té doby rodina nevlastnila.“ Nejméně častá doprava dětí autem je v hlavním městě – pražské děti vozí do školy autem pouze necelých 9 % rodičů. Důvodem je logicky lepší dostupnost místních školských zařízení a také dobře fungující síť městské hromadné dopravy. Nejčastější je pak cestování autem za vzděláním v obcích s méně jak 1000 obyvateli. „Děti z malých vesnic musejí do školy často dojíždět na větší vzdálenost, a tak je autem vozí až 35 % rodičů,“ komentoval výsledky průzkumu Petr Abrahánek.



Jak se vaše dítě dopravuje do školy a jak jste se do ní dopravovali vy?



Pěšky dnes chodí do školy více než třetina (37 %) školáků, na Moravě je to dokonce 41 %. Kolo, koloběžku nebo brusle využívá k dopravě do školy jen minimum českých dětí – nejvíce jich je v Pardubickém (3,8 %) a Moravskoslezském kraji (3,7 %).

Výsledky průzkumu ŠkoFINu poukázaly i na zásadní rozdíly v dopravních zvyklostech dětí a jejich rodičů. V generaci rodičů dnešních dětí zcela jasně převládalo chopení do školy pěšky (59 %), autem byly dopravovány jen ve 2 % případech. „Jedním z důvodů takto výrazné změny je

samozřejmě i větší dostupnost automobilů pro současnou rodinu. Nejenže je na trhu širší nabídka vozidel mnoha kategorií, ale výrazně snazší jsou i možnosti jejich financování. Dnes si lidé mohou zvolit pro ně ten nejvhodnější způsob financování automobilu, aniž by to výrazně zasáhlo rodinný rozpočet. Naši klienti si mohou na základě svých preferencí vybrat mezi klasickým úvěrem, finančním leasingem i operativním leasingem, který byl do portfolia produktů pro soukromé osoby uveden letos v červnu,“ doplnil Petr Abrahánek. (tz)

## Ikona mezinárodního českého úspěchu, Tomáš Baťa mladší, má svoji zlatku

Syn zakladatele proslulé české obuvnické firmy, Tomáš Baťa mladší, by se letos 17. září dožil sta let. Významné výročí tohoto symbolu mezinárodního úspěchu se rozhodla připomenout jablonecká Česká mincovna, která v těchto dnech razí zlaté půluncové pamětní medaile s jeho podobiznou.

Vedle stříbrné mince, kterou již na začátku září vydala Česká národní banka, vznikne v Jablonci nad Nisou pouhých 99 kusů vzácné pamětní medaile z ryzího zlata. Tak nízký emisní náklad je v Čechách unikátním počinem a 99 kusů mizí většinou během několika dní. Při práci na nové pamětní medaili se mincovna spojila s manželkou Tomáše Bati, Sonjou, která si z Toronto na dálku vybrala z nabízených portrétních stran. Autor Martin Dašek poté na její doporučení na rubové straně medaile ztvárnil logo Shoemakers to the World (Obuvníci světa), které firma Baťa používala v 60. letech po celém světě.



Tomáš Baťa mladší (1914–2008) byl velmi vzdělaný člověk a již v devíti letech hovořil několika jazyky. Před druhou světovou válkou odešel do Kanady, kde se svými českolovenskými spolupracovníky založil továrnu v Batavě, a později přesunul mezinárodní centrálu firmy do kanadského Toronta. Batovské heslo „Náš zákazník – náš pán“ se jako uznávaná zásada cituje dodnes. (tz)





# Olomoucké tvarůžky

## sýr, který předběhl dobu

Je to tak. Češi pojídali tvarůžky na Olomoucku už v polovině 15. století. Těch, co si na nich pochutnávají dnes, určitě přibýlo, a jsou z celé republiky i ze zahraničí. Olomoucké tvarůžky jsou jediným původním českým sýrem se specifickou chutí a vůní, kterou každý pořádný Čech dobře zná a nikdy nezapomene. Olomouckých tvarůžků se vyrobí kolem 2000 tun za rok. Z toho se 10 až 15 procent vyveze, aby ani Slováci, Poláci nebo Maďaři nepřišli o zážitek z tak úžasné lahůdky.

Olomoucké tvarůžky jsou zrajícím sýrem vyrobeným z netučného tvarohu a díky nízkému obsahu tuku se řadí mezi jedny z nejlepších sýrů u nás. Zákazník si je může koupit v obchodních řetězcích, specializovaných prodejnách, dokonce existují i dva automaty na tvarůžky, jeden v restauraci U Coufalů v Lošticích a jeden v infocentru na radnici v Olomouci. A řekněte sami, která země má takový „vynález“? Gurmáni by o Olomouckých tvarůžkách mohli vyprávět dlouho a dlouho, stejně tak jako vyznavači dobrého humoru, který ke tvarůžkám zákonitě patří. Stejně tak jako Ing. Jaroslav Kovář, jednatel společnosti A. W. spol. s r.o. z Loštic, pod jejíž taktovkou se děje vše, co s Olomouckými tvarůžkami souvisí, od výroby až po vaše libé pocity:

**Olomoucké tvarůžky – česká pochoutka dědečků, otců, synů i vnuků. Jednoduchá receptura a takový zázrak. Co je jeho základem?**

Jakostní surovina – netučný kyselý tvaroh, poctivě dodržování tradičního výrobního postupu a pilné ruce našich spolupracovnic.

**Tím, že jde o potravinu jednoduchou, a navíc málo kalorickou, může dobře sloužit i pro ty, kteří se potřebují zbavit přebytkých kil. Nebo je to jinak?**

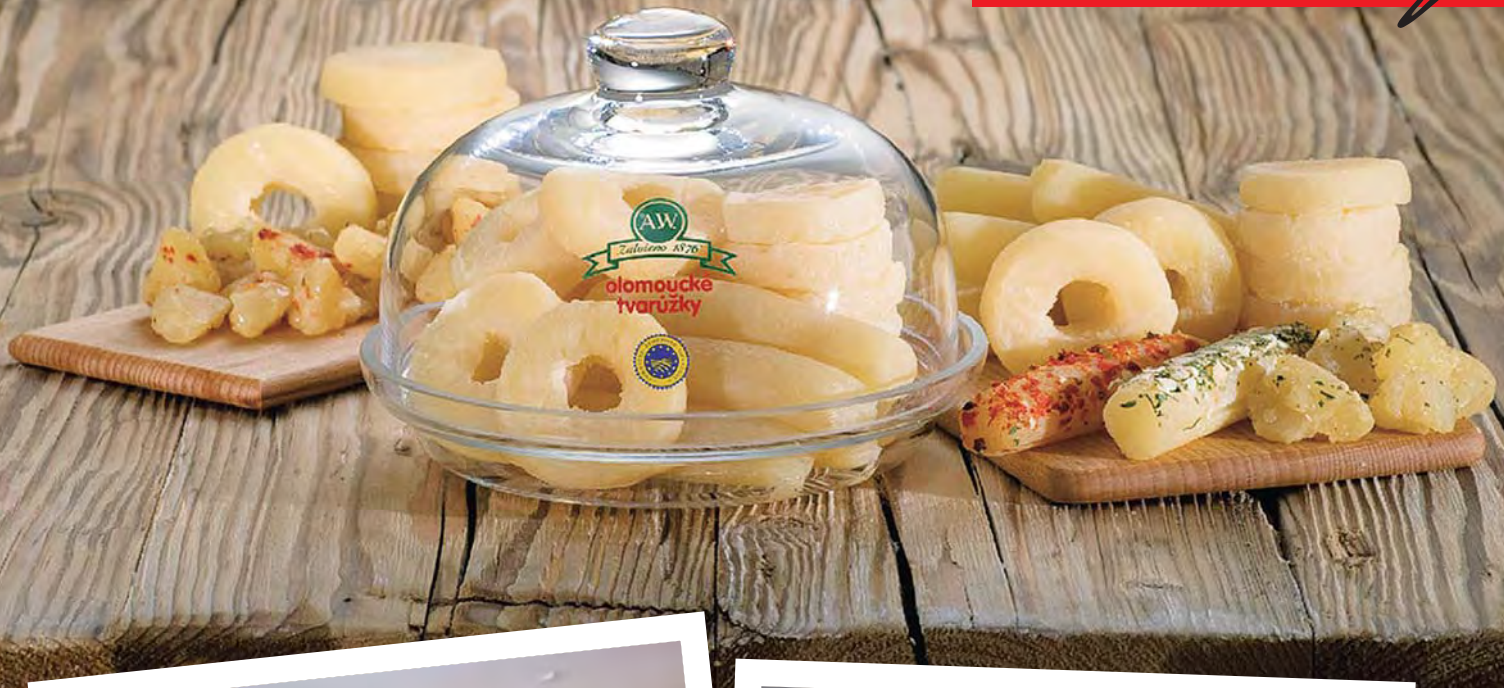
Ano, je to zcela moderní potravina, i když má za sebou historii neuvěřitelných 500 let. Tento sýr je skutečně bohatým zdrojem bílkovin,

a pokud jde o minerály, rozhodně stojí za zmínku vysoký obsah vápníku, a to při mimořádně nízkém obsahu tuku – jen do jednoho procenta.

**Získali jste pro tradiční výrobek významné regionální označení, a pouhopouhou výrobu jste povýšili řadou „přidaných“ hodnot. V Lošticích jste zřídili nádherné muzeum, dodáváte místním podnikatelům, kteří provozují například speciální restauraci a tvarůžkovou cukrárnu. Sem se musí zákazníci vracet...**

Název Olomoucké tvarůžky je chráněným zeměpisným označením v Evropské unii. Naše společnost zřídila již v roce 1994 skromné Muzeum Olomouckých tvarůžků, jehož úspěch vyústil koncem června letošního roku v otevření moderního zcela nového Muzea Olomouckých tvarůžků. Během prvních tří měsíců si ho prohlédlo téměř 10 000 návštěvníků. Řada dalších podnikatelů v Lošticích (restaurace, cukrárna) nabízí Olomoucké tvarůžky v rozličných úpravách a spolu s mnoha zajímavostmi vytvářejí atmosféru, do které se turisté opravdu rádi vrací pro poznání i zážitky.





Vymysleli jste také řadu variant, jak tvarůžky prodávat – s kořením, v různých tvarech, baleních, k rozmanitým příležitostem. Osvědčilo se to?

Ano, velice.

Tvarůžky bývaly dříve i návadnou k všelijakým taškařicím, legráčkám, kanadským žertíkům, a to hlavně díky nenapodobitelné vůni, která byla příčinou nejedné poznámky v žakovské knížce... Nepřemýšleli jste o tom, že by se dala založit stránka třeba na facebooku, kam by zájemci posílali vtipy nebo humorné historky spojené s tvarůžkami? Za chvíli byste měli materiál alespoň knížku a zas by bylo o něco veseleji...

Zatím ne.

Jak je to s konzumací – přibývá u nás milovníků této dobroty? Podchytili jste mladší generaci, anebo se gurmáni rekrutují spíše ze starších ročníků?

Určitě, stačí pozorně sledovat jídelní lístky restaurací.

Připravili jste nespočet receptů a člověk žasne, co všechno se dá s pomocí tvarůžků vykouzlit. My doma je používáme také ke zpestření zeleninových salátů. Jak je jíte nejraději vy?

Rád ochutnám jakoukoliv úpravu i ty velmi neobvyklé a kreativní.

Na jedné z tiskových konferencí jste hovořil o exportu i jeho překážkách. Naznačil jste, že fajnšmekrům v cizině tvarůžky chutnají, ale to ještě nic neznamená. Vývoz je často závislý na úplně jiných faktorech. Jak to tedy je?

Na to není jednoduchá odpověď. Jde o tradice, chuťové návyky, ale též o takové faktory, jako je vzdálenost trhu a minimální trvanlivost tohoto přírodního, konzervantůproštěho sýru.

A víze, nejbližší plány?

Poctivě pracovat tak, aby Olomoucké tvarůžky zůstaly trvalou hodnotou moravského sýrařství a gastronomie.

ptala se Eva Brixl



Ing. Jaroslav Kovář





# Müsli tyčinka Fit

## s nejvyšším obsahem českých jablek na světě

Titulek nelže. Akciová společnost ÚSOVSKO FOOD Klopina, známá výrobou zdravých a chutných müsli tyčinek Fit, má skutečně ve svém sortimentu takové müsli tyčinky. A chutnají báječně. Ale co dnešní slávě předcházelo?



Začátek potravinářské výroby ve společnosti ÚSOVSKO je spojen se zářím roku 1991, kdy na výrobní technologii z Holandska byla vyrobena první müsli tyčinka v České republice. Šlo o tyčinku šfavnatou, která je do dnešních dnů tou nejprodávanější. Obchodní značka Fit byla zaregistrována v roce 1995 a inspirací pro její název se stala populární kniha Fit pro život od Harvey a Marilyn Diamond. S tím, jak se rozšiřovaly možnosti nákupu nových druhů sušeného ovoce, rozšiřovala se



Kontrola při výrobě müsli tyčinek Fit

i výrobní řada müsli tyčinek Fit. Pořízením dalších technologií – polévacího zařízení a mrazicího tunelu – se podařilo rozšířit portfolio o müsli tyčinky máčené v kakaové a jogurtové polevě. Odbyt se neustále zvyšoval, a tak byla v roce 1996 nainstalována druhá linka a v těchto podmínkách probíhá výroba do dnešního dne. Potravinářská výroba společnosti ÚSOVSKO FOOD a.s. je držitelem certifikátů BRC, IFC a Bio, které dokladují, že veškeré procesy jsou realizovány podle nejnovějších a nejpřísnějších norem a předpisů. Toto je jen krátké představení firmy, která působí na trhu již více než 20 let. Hlavním krédem je kvalita, vlastní české suroviny a vlastní výroba. I proto se firma ÚSOVSKO FOOD také zapojila do soutěže Česká chutovka a letos půjde opět zabojovat o přízeň poroty. Nejen k tomu jsem připravila otázky pro Ing. Luboslava Komára, ředitele potravinářské výroby:

**Začala bych s trochou slovní nadsázky – Fit, to byl kdysi hit! Ale vážně, vaše tyčinky jsou hitem průběžně a máme je všichni rádi. Kdo jich však sní u nás nejvíce? Ženy, děti, nebo muži? Mladší lidé, nebo senioři?**

Müsli tyčinka Fit je určena pro každou věkovou kategorii. Podle našeho průzkumu se na předních místech v konzumaci umísťují maminky s dětmi, školáci a mladí lidé. Tyčinka totiž dokáže pokrýt i nadstandardní nároky rostoucího mladého organismu. Vlákna v tyčince navozuje pocit sytosti a přispívá ke stabilizaci optimální váhy, což uvítají zase že-



ny. No a samozřejmě tyčinky Fit chutnají také sportovcům, jako rychlý a kvalitní přísun energie a do této kategorie patří mužská i ženská část populace.

Jelikož müsli tyčinka má dostatečný obsah energeticky účinných živin s vysokým obsahem hrubé vlákniny, podporuje správnou činnost trávicího ústrojí, bojuje proti vysokému krevnímu tlaku a zvýšené hladině cholesterolu a v neposlední řadě působí jako prevence proti častému nádorovému onemocnění rakovině tlustého střeva, je dnes opravdu konzumována každou věkovou kategorií, které záleží na zdraví a přísunu energie, to znamená i seniory.



Sady koncernu ÚSOVSKO



Loni jste se na soutěži Česká chuťovka pochlubili s tou, která obsahuje černou jeřabinu, úžasné ovoce, které bychom měli jíst denně. Co nového máte po ruce pro letošní ročník? Určitě by mi chutnala tyčinka šípková, jenže šípky, ty se těžce zpracovávají...

V loňském roce jsme do soutěže Česká chuťovka přihlásili tři, z osmi vyráběných druhů müsli tyčinek Fit Nature.

Šlo o novinku na českém trhu – müsli tyčinku Fit Nature s černou jeřabinou (aronií), dále Fit Nature jablko. Jablka si totiž pěstuje společnost ÚSOVSKO sama ve vlastních sadech a zpracovává ve vlastní sušárně.



Vlastní sušená jablka dávají našim müsli tyčinkám nenapodobitelnou sladkokyselou chuť, nezaměnitelnou v porovnání s dovoзовými jablky.

Ocenění Česká chuťovka roku 2013 získala naše třetí přihlášená tyčinka Fit Nature brusinka v jogurtu, a to především pro své složení, lahodnou chuť a zdraví podporující benefity.

Do letošního ročníku soutěže jsme přihlásili, mimo jiné, opět müsli tyčinku Fit Nature s černou jeřabinou (aronií). Myslím si, že plod aronie je na našem trhu nedoceněn, ať již po stránce chuťové, či po stránce zdravotního významu.

Vyznavači moderního životního stylu by určitě nepohrdli nějakou tyčinkou s přídavkem kopřiv nebo pampeliškových listů, bylinek, třeba meduňky či heřmánku. A co třeba tyčinky jemně solené? Mrkvoové, celerové? Tyčinka s pršutem? I to by mohla být cesta?

Nápady jsou to zajímavé, ale některé představy jsou zatím nerealizovatelné vzhledem k nedostatku vhodných surovin. Tým našich odborníků neustále hledá vývojové cesty, jak zákazníka oslovit či překvapit, ať už novým složením, nebo příchutí. V září letošního roku jsme zahájili soutěž Fit s müsli. V této soutěži jsme oslovili žáky osmých tříd základních škol Olomouckého kraje. Tříčlenné týmy mají za úkol navrhnout složení nové müsli tyčinky, na základě jimi provedeného průzkumu a obchodního modelu. Vítězný tým získá odměnu 30 000 korun a jejich tyčinka bude u nás také vyrobena. Tak uvidíme, jakými variantami příchutí nás mladí lidé překvapí.

**Na trhu jste byli v oboru v ČR první. Obchodní značka Fit se rozrostla do několika řad. Budou mít následovníky?**

Ochranná známka Fit prošla od roku 1995 mnoha grafickými úpravami, které se projeví i v designu na obalech. Za ty roky bylo pod značkou Fit uvedeno mnoho příchutí, nových druhů reálných výrobků, a tak se značka stala korporátní, pod kterou je dnes „schována“ celá rodina značek nesoucích logo Fit: Fit müsli – müsli tyčinky, Fit müsli Bio – müsli tyčinky v biokvalitě, Fit Fruit – ovocné tyčinky s mimořádným podílem ovocné složky od 41 % do 51 %, Fit Fruit Bio – certifikované ovocné bio tyčinky, Fit Fruitík – dětské ovocné tyčinky, Fit Challenger – reálné müsli tyčinky. Fit Nature – to je naše nová

řada, v současné době uváděná na trh. Jde o müsli tyčinky s důležitými, zdraví podporujícími benefity: bez konzervantů, bez umělých aromat a barviv, s vysokým obsahem vlákniny a s velmi nízkým obsahem transmastných kyselin. Samozřejmě, že obchodní značka Fit bude i nadále obohacovat spotřebitelský trh novými řadami müsli výrobků.

**Fit Nature – to je naše nová řada, v současné době uváděná na trh. Jde o müsli tyčinky s důležitými, zdraví podporujícími benefity: bez konzervantů, bez umělých aromat a barviv, s vysokým obsahem vlákniny a s velmi nízkým obsahem transmastných kyselin.**

**Rozšiřovat potravinářskou výrobu je také o investicích. Financovali jste vše ze svých prostředků, nebo jste si i půjčovali? Pokud ano, nebáli jste se zadlužit?**

Financování rozvoje potravinářské výroby

probíhalo jen částečně z bankovních zdrojů. Většina finančních zdrojů, směřujících na rozvoj naší potravinářské výroby, byla řešena našimi finančními prostředky.

**Dnes jste exportérem – odvážíte se jít do dalších zemí?**

Své pevné místo si získaly naše müsli tyčinky nejen u zákazníků na domácím trhu, ale jsou vyváženy také do 16 států EU i mimo unii. Počet exportních destinací se každým rokem rozrůstá.

**Co vám nejvíce pomáhá zvyšovat prodej? Mění se názory na stravování, vyhledávání českých potravin, osvěta mezi mládeží, spotřebitelské soutěže?**

V současné době můžeme na první místo zařadit vyhledávání a propagace českých potravin, což nás jako českého výrobce, vyrábějícího z českých surovin, velice těší. Svě místo na zvyšování prodejnosti má zajisté i osvěta mezi mládeží, spotřebitelské soutěže, ochutnávky, propagace a marketing.

ptala se Eva Brixí  
www.fit.eu



Balící stroj na multipack



Budova potravinářské výroby v Klopíně

Kdo okusil bílý jogurt z Choceňské mlékárny, který dodává výrobce přímo pro značku COOP, musí se mnou souhlasit, že je to lahoda. Nedivím se proto, že jogurt uspěl u erudovaných osobností, které tvořily porotu na Zemi živitelce koncem letošních prázdnin. Tradiční součástí mezinárodního veletrhu je totiž soutěž Zlatý klas oceňující špičkové výrobky a novinky z oblasti agronomie, zootechniky, mechanizace, potravinářství, služeb pro zemědělství a venkov, lesního i vodního hospodářství. Z 34 přihlášených exponátů byly tři oceněny Zlatým klasem s kyticí za to, že splňují i náročná ekologická kritéria, a dvanáct exponátů obdrželo ocenění Zlatý klas.

Naprostojedinečný úspěch zaznamenalo COOP Centrum družstvo, přihlašovatel exponátů za řetězec COOP, které v nejsilněji obsazené kategorii Potravinářství a zpracovatelský průmysl získalo hned dva Zlaté klasy jako jediný obchodní řetězec. První Zlatý klas obdržela Dolcezza Arašidová pomazánka 340 g, kterou pro řetězec COOP vyrábí Choceland, a. s. Druhý Zlatý klas získal Ranko Smetanový jogurt bílý 380 g, který přímo pro COOP vyrábí Choceňská mlékárna, s. r. o. COOP Centrum družstvo Praha a COOP Morava jsou nákupní centrály pro jediný český obchodní řetězec. Domácí původ řetězce a jeho benefity ocenil také prezident Miloš Zeman ve svém projevu při zahájení Země živitelky, v němž kritizoval obchodní politiku jiných subjektů a chválil naopak tržní úspěchy značky COOP. Obchodní řetězec COOP se pyšní podporou domácích, zejména regionálních výrobců, i tím, že v porovnání s konkurencí nabízí největší procento regionálních produktů. Fandovství prezidenta republiky však vyvolalo značnou diskuzi. Sama skupina COOP na to reagovala takto: Prvním zmíněným okruhem je otázka výnosů, marží a ziskovosti maloobchodu. Jde navíc

# COOP nám chutná

o populární téma, kde různé, málo informované strany udávají čísla, aniž by si je ověřily, nebo je úmyslně upravují. Marže na jednotlivé komodity nelze vytrhávat z kontextu, tj. vybrat si nejvyšší použitou marži, kterou zjistím, a brát ji jako základ pro ekonomiku maloobchodu. Kdybychom postupovali stejným systémem u zemědělců a zpracovatelského průmyslu, také bychom objevili extrémní marže na plodiny či výrobky. Marže, zejména u maloobchodu, který prodává tisíce výrobků, lze brát z titulu posouzení jejich velikosti výhradně průměrem, a to navíc takovým, který se dá verifikovat. Známe pouze jediný takový zdroj, a tím je Český statistický úřad. Dle něj se pohybuje marže u potravin cca 20–23 %. Nutno též podotknout další zásadní vliv na velikost a význam této kategorie. Tou je prodej zboží v akcích, jejichž rozsah je na úrovni zhruba 50 % veškerého prodávaného zboží. Na tyto výrobky je uplatňována marže blízká nule, či je dokonce prodáváno pod nákupní cenou. Znovu je potřeba zdůraznit, že marže není zisk, ale výnos, z kterého se kryjí nemalé provozní náklady, jež musí každý obchodník vynakládat. Další oblastí, o níž se pan prezident zmínil, je podpora prodeje českých potravin. Předně je potřeba upozornit na fakt, že prakticky neexistuje přesná definice toho, co je česká potravina, a prodejci i výrobci tento fakt zneužívají k vylepšení svých statistických údajů o prodeji takových výrobků. Velkým problé-

mem je použití podílu prodeje českých potravin při hodnocení ekonomiky prodeje u daného obchodníka. Média, ale i někteří státní úředníci, vidí v prodeji českých potravin ekonomickou výhodu. Téměř opak je pravdou. Statistika ukazuje, že řetězce, které vykazují podíl nejmenší, jsou nejuspěšnější na našem trhu, a to jak z hlediska ziskovosti jejich podnikání, tak i z titulu zájmu zákazníků o jejich služby, což samozřejmě spolu přímo souvisí.



Nemyslíme si však, že by někteří obchodníci podceňovali význam podílu českých potravin na jejich maloobchodním obrátu. Všichni si uvědomují, že objem prodeje českých potravin úměrně zvyšuje zaměstnanost a tím i koupěschopnost zákazníků.

Přístup Skupiny COOP je v tomto ohledu specifický, neb podporu českých potravin jim dala do vínku již před 160 lety při založení prvních družstev jejich vlastní členská základna. Bereme tuto podporu jako srdeč-

ní záležitost a snažíme se ji dlou-

hodobě jako jedni z mála v široké škále nabídnout. Co brání Skupině COOP větším aktivitám v této oblasti, je lepší koordinace takových aktivit ze strany státu. Velmi negativní dopad má například silná inflace rádo by českých značek, která způsobuje velmi špatnou orientaci v nabídce produktů na trhu a budí spíše odpor než pozitivní ohlasy. Samozřejmě velmi škodícím prvkem jsou stále více napjaté vztahy mezi výrobci a obchodníky, které jsou podporovány špatnou legislativou a stálým obviňováním obchodu, že žije na úkor zemědělců nebo výrobců.

COOP tedy vyzývá k rozumným přístupům v regulaci trhu, které by měly být promyšlenější a vůči maloobchodu méně agresivní. Jako cestu k tomuto cíli vidíme dvě zásady. První je nesnažit se přijímat taková regulativní opatření, která jdou nad rámec EU, a tou druhou, která s první přímo souvisí, je počkat na řešení míry a rámce regulace, která z EU přijde a na které se intenzivně pracuje. V neposlední řadě se prezident Miloš Zeman zmínil o podpoře Skupiny COOP coby tuzemského maloobchodníka. Prezident tuto výzvu již použil opakovaně. Před rokem slíbil realizovat schůzku na toto téma, zatím zůstalo pouze u slibu. COOP je připraven kdykoliv jednat na téma podpory českých potravin a diskutovat o jakýchkoliv možnostech, které by tento trend podpořily.

připravila Eva Brixi



**Ing. Zdeňku Juračkovi, představiteli značky COOP a šéfovi nové Asociace českého tradičního obchodu, jsem položila otázku:**

**Mohl by na základě nadměrných konkurenčních aktivit vzniknout úplně nový český řetězec pro prodej domácích potravin? A mohl by stát zřídit takový subjekt podle svých vlastních představ?**

Nemyslím si, že taková situace může nastat, alespoň ne v blízké budoucnosti. Mám k tomu několik důvodů. Zmíním dva. Vzniká sice poměrně dost nových českých obchodních subjektů a ty stávající se poměrně rychle ekonomicky stabilizují, ale na získání rozhodujícího navýšení podílu na trhu to zatím nevypadá. Další důvod vidím v otázce podpory ze strany státu. Takto zaměřenou přímou podporu si stát nemůže dovolit, neb v EU nelze upřednostňovat ze strany státu jeden subjekt před druhým. Mohu konstatovat, že tato situace je velmi sledována a pochybují silně, že by se tento nepsaný zákon pokusil někdo úspěšně obejít. Cestu podpory ve prospěch českého obchodu a naopak podporu českých výrobců ze strany obchodníků lze řešit výhradně dohodou mezi těmito subjekty, a to postavenou na bázi solidnosti a transparentnosti. O to se bude AČTO snad úspěšně pokoušet.



# Až budeme bankou, měli by z toho klienti profitovat

\* **artesa**  
SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO

Jaké jsou sny majitelů firem? Někdy určitě o tom, jak to všechno udělat, aby se podnikalo lépe, bez velké administrativy, aby platilo, co se dohodne, aby byly levné

a lehce dostupné úvěry, aby partneři včas hradili faktury. Někteří sní o snadném hledání šikovných obchodníků, jiní o nižších daních nebo o rozšafném a dobromyslném investorovi. Řada majitelů firem by si přála, aby v jejich šlépějích šly děti a vnuci, a stejně tak další šéfové zase přemýšlejí nad otázkou, zda naleznou banku, v níž budou peníze na účtech přibývat, nikoli naopak. Někteří mají jen jedno jediné přání – vzít si na měsíc dovolenou a jen se vyspat, chodit na houby, poslouchat pěknou muziku, dát si tělo i mysl do pořádku.

Určitě jsou mezi takovými vlastníky firem i klienti spořitelního družstva Artesa; ostatně krédem právě této finanční instituce je dobře klienta poznat, porozumět mu a společně s ním hledat možnosti, jak dát podnikání větší křídla. Artesa se však chystá na změnu. Hovořila jsem o tom s produktovým manažerem a tiskovým mluvčím Ing. Pavlem Hejzlarem:

**Česká legislativa se připravuje na krok, který významně ovlivní život spořitelních družstev. Co všechno se chystá a jak se to dotkne Artesy?**

Novela zákona o spořitelních a úvěrních družstvech, kterou v současnosti projednává Parlament ČR, navrhuje řadu nových podmínek pro fungování záložen. Změn se tedy chystá více. Mezi nejvýznamnější patří stanovení horního limitu na velikost bilanční sumy družstevní záložny ve výši pět miliard korun a nastavení podmínek pro výši členského vkladu, kdy by jeho minimální výše měla být tisíc korun.

**Znamená to tedy, že požádáte o bankovní licenci?**

Transformace na banku je naším cílem již delší dobu, stanovení limitu pro výši bilanční sumy bude pro nás dalším impulzem, který urychlí přípravu tohoto náročného procesu. Lze očeká-

vat, že se touto cestou vydají i další záložny, které se tomuto limitu již blíží nebo ho překročily.

**Co to bude obnášet ve vašem případě?**

Stručně řečeno hromadu práce a velké úsilí všech zaměstnanců. Již dnes díky kvalitnímu řízení a poctivému přístupu můžeme v mnoha ohledech říci, že naše produkty a služby jsou na úrovni srovnatelné s bankovními institucemi. Což by nám mělo při transformaci na banku pomoci, rozhodně to však nebude jednoduché a bezproblémové.

**Jakým způsobem se dotkne proměna vašich klientů? Budou mít z toho nějaké výhody?**

Klienti budou profitovat z dalšího vylepšení produktů a služeb, které přinese rozvoj a zkvalitnění všech našich procesů a informačních systémů. Bankovní licence bude rovněž znamenat větší stabilitu z pohledu dalšího růstu Artesy.

**Firemní klientela je pro vás základ, k ní směřuje většina úvěrových aktivit. To bude platit i nadále?**

Zaměření na financování podnikatelů a firem platí, ale to se pochopitelně v budoucnu může změnit.



Foto Shutterstock

**Pokud tedy bankovní licenci získáte, bude i možnost rozšířit služby a produkty? Zacílíte více i na občany nepodnikatele? Nebo se budete držet specializace, tedy komunikace s podnikateli?**

Jak jsem již naznačil, transformace bude spojena s dalšími investicemi do našich systémů, které podpoří i rozšíření produktové nabídky. Rozhodně budeme usilovat o to, aby stávající retailoví klienti využívali více služeb, včetně běžného platebního styku.

**Ekonomicky si Artesa vede velmi dobře. Nepřeceňuje své možnosti, pečlivě zvažuje rizika při poskytování úvěrů, uvážlivě hledá důvěryhodné klienty. Můžete to doložit několika čísly?**

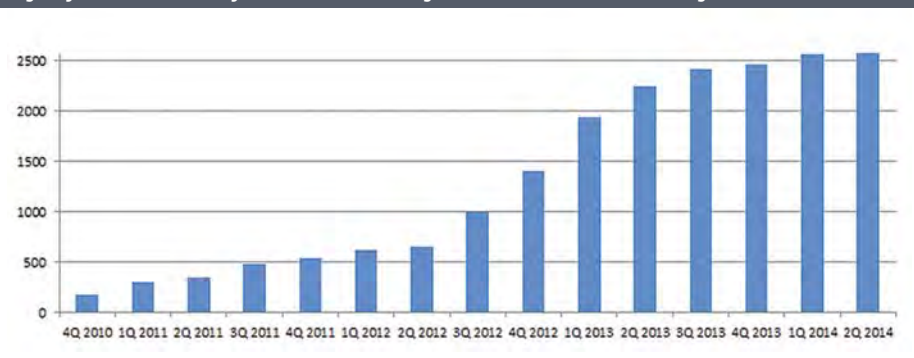
Náš přístup k vyhodnocování úvěrových rizik je opravdu velmi obezřetný, což dobře odráží ukazatel poměru objemu poskytnutých úvěrů a celkových depozit, který v polovině letošního roku u Artesy činil 81,6 procenta. Na stejné úrovni ho mají i velké banky působící v České republice.

**Mnoho kampeliček svou seberealizaci nezvládlo, kauz bylo hodně. To k dobré pověsti finančního družstevnictví u nás nepřispělo. Artesa naopak nabírá další příznivce, pomáhá firmám v jejich podnikání a výrazně za poslední dva roky rozšířila své působení. Významně vzrostl také počet zaměstnanců. Jak charakterizovat vaše postavení na českém finančním trhu?**

Patříme mezi středně velké záložny, daří se nám organický růst na straně depozit i úvěrů díky postupnému vylepšování produktové nabídky a úrovni poskytovaných služeb. Ve střednědobém horizontu budeme usilovat o transformaci na banku. Ale o tom jsem již mluvil.

otázky připravila  
Eva Brixl

Vývoj celkového objemu termínovaných vkladů klientů Artesy (mil. Kč)



# Rodiče utratí za sportovní aktivity dětí 7320 Kč ročně

Chtěli jste být nejlepší fotbalisté, hokejisté, plavci, atleti? Zůstalo jen u snů? Proč? Jednou z příčin mohl být nedostatek finančních prostředků na soustavnou sportovní činnost. Tato okolnost trápí děti i dnes. Ne každá rodina může na záliby svých ratolestí vynakládat potřebné částky, sport je totiž dnes ještě více o penězích než kdysi.

Průměrná rodina by byla ochotna zaplatit za sportovní vyžití dětí až 17 500 Kč za rok. Jenže realita je jiná. Za příspěvky sportovním oddílům, trenérům a za sportovní vybavení svých dětí zaplatí reálně česká rodina ročně o deset tisíc méně, než by chtěla. Za sportovní aktivity dětí vydá totiž průměrná rodina 7320 Kč za rok. Celých 23 % rodin si ale nemůže dovolit do sportování dětí investovat ani tuto částku. Vyplývá to z exkluzivního průzkumu, který pro Sazku zajistila společnost NMS Market Research. Nejvíce za sportovní koníčky svých dětí dávají rodiny z Prahy (9860 Kč), rodiče starší 45 let (10 680 Kč) a rodiče, jejichž dětem je víc než

12 let (10 680 Kč). Nejméně naopak platí rodiče na Moravě (5820 Kč), mladí rodiče do 25 let (4960 Kč) a nesezdané páry (4360 Kč). Výzkumem si Sazka potvrdila správnost svého rozhodnutí přispívat na konkrétní sportovní potřeby dětí také prostřednictvím České olympijské nadace. „Díky ní putují peníze vybraným jedincům, dětem z ústavů nebo dětských domovů přesně na konkrétní

sportovní potřeby. Často jsou to sportovní kurzy, vybavení, příspěvky nebo soustředění,“ vysvětlil Robert Chvátal, generální ředitel Sazky.

ČON umožňuje sportování dětem, kterým v tom brání nedostatek peněz. Podporuje sportovce od 6 do 18 let, přičemž nezáleží na talentu, ale na jejich chuti sportovat. Podporu mohou dostat sportující děti z rodin, které pobírají přídavek na dítě, děti vyrůstající v sociálních ústavech a děti z rodin, které se vinou mimořádných okolností ocitly v sociálně tíživé situaci.

„Pomáháme rádi a vidíme, že i menší částky mohou často přispět ke splnění velkých dětských snů,“ komentoval Robert Chvátal.

O přidělení částky rozhoduje vždy komise ČON. „Scházíme se každé čtvrtletí, rozhodujeme

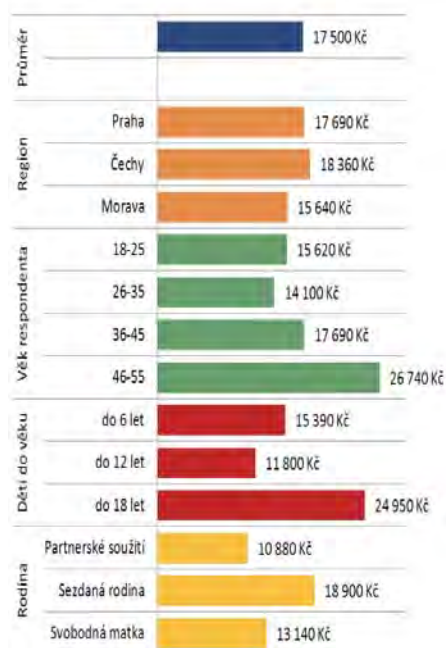
se podle konkrétních okolností a situace žadatele. Se zpracováním a kontrolou žádostí nám obětavě pomáhá tým dobrovolníků,“ vysvětlil prezident České olympijské nadace Jan Železný a dodal: „Zatím jsme mohli vyhovět čtyřem stovkám oprávněných žádostí a celkem už jsme rozdělili více než dva a čtvrt milionu korun.“

Sazka je hlavním partnerem České olympijské nadace od počátku její činnosti v roce 2013. (tz)

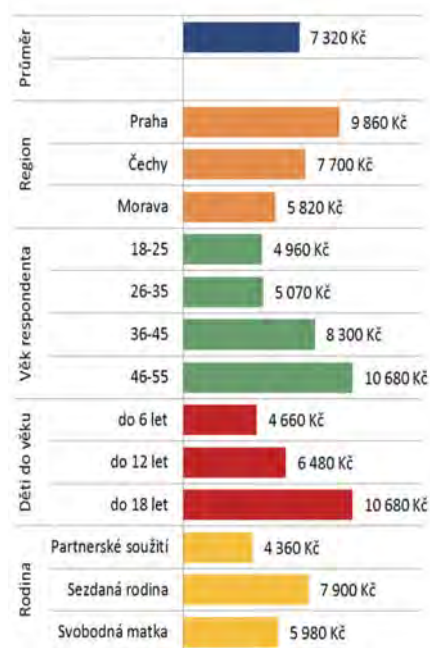


Foto Freeimages

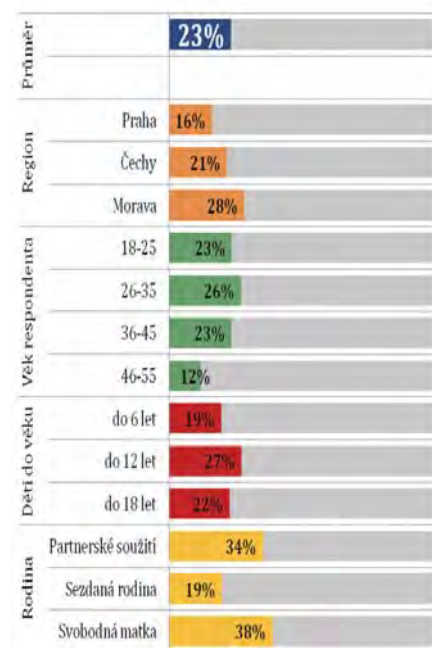
## Kdo je kolik ochoten utratit



## Kdo kolik utráčí



## Kdo neutráčí ani průměrně





# Business se koncentruje v Praze a v Brně

**Podnikatelé pro sídlo své firmy nejčastěji volí hlavní město. Pražskou adresu má více než 43 procent, tedy 174 500 tuzemských společností, což v přepočtu představuje 14 firem na 100 obyvatel. Celorepublikový průměr, po vyloučení Prahy, která statistiky výrazně zkruskuje, činí 2,4 firmy na 100 lidí. Informace v červenci zveřejnila poradenská společnost Bisnode, která má ve svých databázích k dispozici údaje o všech podnikatelských subjektech v Čechách a na Slovensku.**

V hlavním městě Praze žije necelých 12 % celkového obyvatelstva České republiky, zatímco sídlo zde má 43 % českých firem. Na stovku Pražanů tak připadá 14 společností. Celorepublikový průměr činí 3,8 firem na 100 obyvatel, po vyloučení Prahy, která statistiky výrazně zkruskuje, to je 2,4 firmy na 100 obyvatel. Nad celorepublikový průměr dosáhl vedle Prahy už jen Jihomoravský kraj s brněnskou metropolí. Žije zde 11 % obyvatel ČR a je zde registrováno 11 % tuzemských firem (nejvíce v Brně), což představuje téměř čtyři společnosti na 100 obyvatel. „Nejmarkantnější rozdíl mezi poměrným zastoupením obyvatel a rozložením podnikatelské základny je v hlavním městě Praze a s odstupem v Brně,“ zhodnotil sta-

tistiky analytik Bisnode Michal Řičař s tím, že Praha je jednoznačně nejatraktivnější oblastí pro podnikání českých i zahraničních firem. Naproti tomu v ostatních krajích je situace opačná – na procentní podíl obyvatel připadá jen zhruba třetina firem. „I v dalších větších městech lze sledovat koncentraci podnikatel-

ské základny. Větší města přitahují podnikatelské subjekty pro větší obchodní příležitosti na trhu, ale také vyšší prestiží a obchodními možnostmi dané lokality,“ dodal analytik Bisnode s tím, že Praha a Brno jsou jednoznačně nejatraktivnější oblastí pro podnikání českých i zahraničních firem. (tz)

## Rozložení podnikatelské základny

Kraj	Počet firem*	Podíl na celku	Počet obyvatel**	Podíl počtu obyvatel	Počet firem na 100 obyvatel
Jihočeský kraj	14 552	3,61 %	636 707	6,06 %	2,29
Jihomoravský kraj	45 683	11,33 %	1 170 078	11,13 %	3,90
Karlovarský kraj	9190	2,28 %	300 309	2,86 %	3,06
Královéhradecký kraj	12 106	3,00 %	551 909	5,25 %	2,19
Liberecký kraj	10 457	2,59 %	438 609	4,17 %	2,38
Moravskoslezský kraj	27 431	6,80 %	1 221 832	11,62 %	2,25
Olomoucký kraj	12 524	3,11 %	636 356	6,05 %	1,97
Pardubický kraj	10 147	2,52 %	515 985	4,91 %	1,97
Plzeňský kraj	14 615	3,62 %	573 469	5,46 %	2,55
Praha	174 552	43,28 %	1 243 201	11,83 %	14,04
Středočeský kraj	31 327	7,77 %	1 302 336	12,39 %	2,41
Ústecký kraj	17 396	4,31 %	825 120	7,85 %	2,11
Vysočina	7905	1,96 %	510 209	4,85 %	1,55
Zlínský kraj	13 938	3,46 %	586 299	5,58 %	2,38
Neurčeno	1479	0,37 %			
<b>Celkem</b>	<b>403 302</b>	<b>100,00 %</b>	<b>10 512 419</b>	<b>100,00 %</b>	<b>3,84</b>

\*statistika zahrnuje jen „kapitálové“ společnosti, tj. společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti, nikoliv například komanditní společnosti nebo společenství vlastníků apod., k 20. 7. 2014

\*\* Zdroj: ČSÚ (data za 1. kvartál 2014)

Zdroj: Bisnode

## Češi si píšou SMS i během milostných hrátek

Zdá se to neuvěřitelné, ale Češi neodkládají mobilní telefon ani při intimních chvílích s partnerem. Pět Čechů ze sta dokonce přiznává, že když jim někdo volá nebo píše SMS, milostný akt přeruší a podívají se, kdo je shání. Vyplývá to z průzkumu, který pro virtuálního operátora Tesco Mobile připravila agentura Factum Invenio.

„Někteří jdou dokonce tak daleko, že s rukou pod postelí na zprávu odpoví, aby o tom partner nevěděl,“ komentoval výsledky průzkumu Branko Gugleta, marketingový ředitel Tesco Mobile. Ale i těch 55 % Čechů, kteří volání nebo došlou SMS zprávu pouze zaregistrují, se podle svých slov snaží milostný akt urychlit,

aby se mohli podívat, kdo je sháněl a co jim chtěl. Pouze čtvrtina Čechů vědomě odkládá mobil na takové místo, aby je při intimních chvílích nevyrušoval.

Není divu, že partneři jsou často doslova alergičtí na to, když ten druhý nepustí mobil z ruky. „Jak muži, tak ženy přiznali, že na mobil svého partnera žárlí, protože mu často věnuje větší pozornost než jim,“ řekl Branko Gugleta. Mobil tak někdy stojí nejen za rozpadem vztahu, ale Češi ho často využívají přímo k rozchodu. Na

5 % dotázaných se už někdy rozešlo s partnerem po telefonu, a celých 15 % dokonce prostřednictvím SMS.

A když si Češi přijdou osamělí a nemají intimního partnera, zavolají si na erotickou linku.

Šest procent dotázaných přiznalo, že již uvažovalo o tom, že této službě využije, a dva Češi/Česky ze sta ji dokonce pravidelně využívají. Kvůli zvýšenému tarifu těchto služeb se však snaží o co nejrychlejší „odbavení“.

(tz)



# Šéf mezi přáteli na sociálních sítích? Mladá generace by to uvítala

Téměř třetina zaměstnanců by uvítala, kdyby jejich zaměstnavatel měl přístup k jejich osobním datům, jako jsou například profily na sociálních sítích. Díky údajům z nich by mohl zaměstnavatel lépe porozumět tomu, co zaměstnanci chtějí, jaké jsou jejich potřeby, motivace nebo třeba důvody, kvůli kterým práci opouštějí. Vyplyvá to ze studie poradenské společnosti PwC The future of work: A journey to 2022 (Práce budoucnosti: Cesta do roku 2022).

PwC předpokládá, že využívat osobní data zaměstnanců ze sociálních sítí bude v následujících letech stále více firem. Do roku 2020 bude totiž polovinu pracovního trhu tvořit generace Y (lidé narození mezi lety 1980–2000), která má odlišný postoj k novým technologiím a sdílení osobních údajů. Průzkum odhalil, že mladší generace je oproti té předchozí více otevřená sdílení svých osobních údajů se zaměst-

navateli. Celkem 36 % z lidí z této generace by dokonce tento přístup uvítalo.

„Náš průzkum dokazuje, že zaměstnanci jsou více ochotni sdílet svá osobní data, než se původně myslelo. Stejně jako obchodníci či lidé z reklamy monitorují chování svých zákazníků na internetu a sociálních sítích, i zaměstnavatelé by mohli brzy se svolením svých zaměstnanců využívat jejich data pro optimalizaci své personální politiky,“ řekl Daniel Soukup, odborník na řízení lidských zdrojů, PwC ČR. Průzkum, který PwC ČR provádí každoročně mezi studenty českých vysokých škol – lidmi, kteří velmi brzy nastoupí do zaměstnání, ukazuje, že na sociálních sítích je více než 95 % z nich.

„Sociální sítě jsou nedílnou součástí existence dnešní mladé generace. Ta má svůj reálný život úzce a zcela přirozeně propojený s virtuálním světem. Chrání si sice své soukromí, ale je ochotna do něj nechat nahlédnout. Nastavení pravidel a vzájemné důvěry tak bude výzvou pro dnešní české

manažery, mezi nimiž je nemálo těch, kteří se sami se sociálními sítěmi teprve seznamují,“ dodal Daniel Soukup (tz)



Ilustrace Freeimages

INZERCE

## PO KAPITALISMU PŘICHÁZÍ NOVÁ ÉRA: TALENTISMUS

To jediné, na čem dnes záleží, jsou lidé. Můžete nabízet skvělou službu nebo výrobek, ale bez správných lidí je neprosadíte. Zaveďte správné pracovní modely, najděte nejlepší talenty a rozvíjejte je.



ManpowerGroup  
Solutions

Specializovaná outsourcingová řešení pro lidské zdroje.



Manpower

Agenturní zaměstnávání a recruitment. Řízení lidských zdrojů.



Experis  
ManpowerGroup

Vyhledání specialistů v IT, inženýringu, financích a managementu. Projektová řešení.



Right  
Management  
ManpowerGroup

Talent management, Outplacement, Career management.



ManpowerGroup

www.manpowergroup.cz



# Češi mají inovativní nápady, neumí je však prodat

**Úřad průmyslového vlastnictví sice zaznamenal nárůst počtu patentových přihlášek do zahraničí, ale Česká republika za evropským průměrem stále zaostává. Míra inovativnosti a schopnost využívat systém ochrany duševního vlastnictví přitom významně ovlivňuje konkurenceschopnost podniků, tvorbu nových pracovních míst i výši HDP. Strategie ekonomického růstu opřené o duševní vlastnictví prezentovali nejvyšší představitelé světa patentů a ochranných známek v rámci mezinárodní konference pořádané u příležitosti 95. výročí založení Patentového úřadu v Praze.**

„Evropa má vynikající schopnosti pro generování nových nápadů a vynálezů. Přesto stále trpí deficitem inovací. Mnoho evropských zemí, včetně České republiky, má problém účinně využívat výsledky výzkumu, měnit je v obchodovatelné produkty,“ poukázal na jeden z palčivých problémů současnosti Francis Gurry, generální ředitel Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO). Podle průzkumu Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu Evropské unie (OHIM) se od-

větvi využívající duševní vlastnictví podílí na tvorbě HDP 39 procenty a pomáhají vytvářet více než čtvrtinu pracovních příležitostí. Na rozdíl od USA a rozvinutých ekonomik Asie ale řada evropských států nedokáže optimálně těžit z existujících možností, které systém ochrany duševního vlastnictví přináší. Přichází o cenné zdroje tím, že nevyužívá efektivně know-how, představované zveřejněnými patentovými přihláškami. Pavel Bělobrádek, místopředseda vlády pro výzkum a vývoj zdůraznil, že Česká republika má prioritní zájem na zkvalitnění prostředí pro aktivní výzkum a vývoj a vytvoření ideálních podmínek pro růst prosperity jak velkých, tak i malých a středních podniků, a dodal: „Jsme si vědomi, že vláda musí podpořit rovněž investice do per-



spektivních inovativních oborů, a to nejen ekonomickou stabilitou, ale i prostřednictvím daní.“

Účastníci konference se shodli, že důležitým předpokladem pro budoucí rozvoj je edukační rámec. Úřad průmyslového vlastnictví (ÚPV) klade hlavní důraz na informování o možnostech čerpání technické inspirace z internetových zdrojů a zvýšení šancí na prodej inovací do světa.

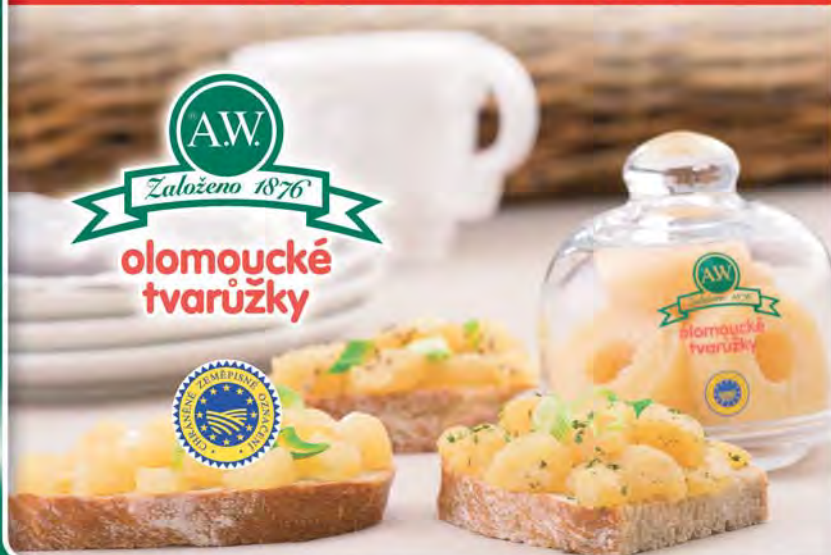
Aktivní využívání všech komponent systému ochrany duševního vlastnictví není snadné, a orientovat se v něm

vyžaduje poměrně komplexní vědomosti, a to na národní i globální úrovni. Předseda ÚPV Josef Kratochvíl věří, že se v budoucnu podaří začlenit základy systému ochrany duševního vlastnictví do učebních osnov českých škol. (tz)

[www.upv.cz](http://www.upv.cz)  
[www.patentuj.cz](http://www.patentuj.cz)

INZERCE

## Jediný původní český sýr



*Olomoucké tvarůžky vynikají mezi sýry díky svým nutričním hodnotám – obsah tuku jen do 1 %, přitom jsou zdrojem plnohodnotných bílkovin a vápníku. Mají jemně pikantní chuť a charakteristickou vůni.*

- tradice více jak 500 let
- chráněné zeměpisné označení
- více jak 20 variant tvarů a hmotností
- stovky receptů studené i teplé kuchyně
- muzeum Olomouckých tvarůžků v Lošticích
- podniková prodejna v Lošticích

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



## Na něco zapomněl

Nic nového pod sluncem. Jakmile se některým daří, stoupá jim sebevědomí do výšin nebeských. Zdravé i nezdravé. Svět je jejich. Lidé otroci, vzdávejte mi dík za to, že tady jsem! Já úžasný. Sláva je však pomíjivá. Pokud za čas opadne a firma nebo její pan Někdo pocítí útlum, přemýšlí, jak z toho ven. I hledá spřízněné duše, naslouchá, je ochoten i zaplatit

i stát se pokorným. Proč ne. Jen si říkám, proč se s tou obyčejnou lidskou pokorou tak divně hospodaří. Ti moudří, ti jsou pokorní stále stejně, ať je jejich sebevědomí jakékoli. A je jich docela hodně. Mám to štěstí, že je znám a mohu se od nich učit. I té pokoře.

Před pár dny mi jeden majitel firmy řekl: Proč bych měl inzerovat, když mám vyprodáno? Byl v pohodě a nad věcí. Na něco však přeče jen zapomněl. Ale to mne už netrápí.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

## Templářské sklepy partnery nového seriálu Vinaři

**Templářské sklepy Čejkovice se netočí jen kolem vína. Jsou také partneři nového českého seriálu Vinaři, který od 31. srpna vysílá televize Prima.** Filmový štáb nadchly jedinečné malebné scenérie vinohradů pod Pálavou a v okolí Čejkovic. K natáčení některých epizod si štáb vybral i templářskou tvrz v Čejkovicích spolu s historickými sklepy. Poslední klapka padne na konci října. Vedle mnoha oblíbených herců je vinařskou lahůdkou i to, že každý z 16 dílů seriálu je věnován určité odrůdě vína. Jeden z dílů je pojmenován podle unikátní odrůdy Cabernet Cortis, právě z produkce Templářských sklepů Čejkovice.

Spolu se seriálem Vinaři mají premiéru nové etikety vín Templářských sklepů Čejkovice. V seriálu o víně a lidech kolem něj diváci nacházejí odpovědi na soutěž, která probíhá od září až do konce roku na stránkách [www.templarske-sklepy.cz](http://www.templarske-sklepy.cz). Soutěživí milovníci vína mohou vyhrát dárkové balíčky, pobyty i účast na natáčení.

Templářská vína zakoupíte v obchodních řetězcích po celé ČR nebo můžete objednávat na [www.templarske-sklepy.cz](http://www.templarske-sklepy.cz). (tz)



## Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 3, září 2014

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

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

Obchodní ředitel: Martin Šimek, e-mail: [martin@prosperita.cz](mailto:martin@prosperita.cz), mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: H.R.G., spol. s r. o., Distribuce: 5 P Agency

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem ■■■

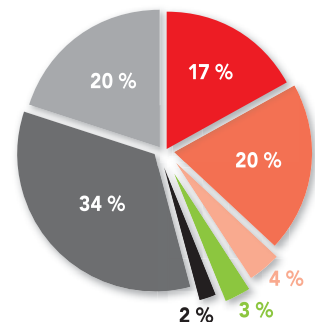
[www.freshtime.cz](http://www.freshtime.cz)

## Téměř polovina Čechů změnila přístup k tvrdému alkoholu

**Necelé dva roky po metanolové kauze vypracovala poradenská společnost KPMG Česká republika druhou studii s názvem Přístup Čechů k tvrdému alkoholu, aby zmapovala, jak se změnilo jejich chování.** K nákupu a konzumaci destilátů nyní zodpovědněji přistupuje 41 procent respondentů, čtyři procenta je dokonce z obav o své zdraví zcela přestala pít a kupovat. Aktuální průzkum společnosti KPMG Česká republika zaznamenal zajímavý posun v přístupu Čechů k tvrdému alkoholu, které způsobila metanolová aféra před dvěma lety. Ze studie vyplývá, že se Češi zajímají o původ a značku alkoholu daleko více než dříve, což ovlivňuje samotné prodeje lihovin. „Metanolová aféra poškodila malé i velké prodejce a distributory, kteří kromě výrazných finančních ztrát utrpěli i ztrátu důvěry ve své produkty. Otřesená důvěra konzumentů se ale od té doby zlepšila díky zavedeným opatřením proti nelegální výrobě a distribuci alkoholu,“ řekl Karel Růžička, Partner odpovědný za služby pro potravinářství a nápojářství. Série

otrav metanolem na podzim roku 2012 mimo jiné způsobila, že jen dvě procenta lidí dnes destiláty konzumuje bez ohledu na značku či původ. Téměř polovina dotázaných (41 procent), a to spíše ze skupiny respondentů s nižšími příjmy, dlouhodobě změnila svůj přístup k tvrdému alkoholu. Lidé s vyššími příjmy totiž mnohem více kupovali prověřené značky již před kauzou. Respondenti, kteří měli doma zásoby alkoholu s nejistým původem, je nejčastěji odevzdali k likvidaci, 83 % Čechů takové zásoby doma nemělo ani před aférou. Šest procent dotázaných však alkohol s nejistým obsahem doma stále uchovává. (tz)

Jak se změnil postoj Čechů k nákupu tvrdého alkoholu



- Změnil – nyní nakupuji jen prověřené značky
- Změnil – mám větší zájem o původ alkoholu
- Změnil – z obav o zdraví nyní nekonzumuji
- Změnil pouze dočasně, nyní si už pozor nedávám
- Nezměnil – nakupuji bez ohledu na značku a původ
- Nezměnil – vždy kupuji jen prověřené značky
- Tvrď alkohol jsem nepil/a ani před kauzou

## Doplácet na škody? Ne!

**Na 55 % majitelů vozidel v ČR někdy zažilo dopravní nehodu. S věkem pak pravděpodobnost účasti na dopravní nehodě ještě roste. Z toho naprostou většinu nehod zažijí majitelé vozidel jako řidiči.**

Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, tzv. povinné ručení, jež slouží k pokrytí způsobených škod a je pro každého majitele vozu závazné, platí včas 92 % majitelů vozidel. Vyplývá to z aktuálního průzkumu společnosti NMS Market Research. Výzkum také ukázal, že v souvislosti s chystanou změnou zákona, která kvůli zrušení příspěvku od neplatičů zdrazí cenu povinného ručení, by více než 90 % majitelů vozidel vadilo finančně se podílet na škodě způsobené nepojištěným vozidlem. Výzkum se zaměřil přímo na majitele vozidel. „Odlalil také, že 9 % respondentů zná ve svém okolí někoho, kdo povinné ručení vůbec neplatí. Výzkum jednoznačně prokázal, že téměř všichni respondenti platí své povinné ručení včas a to samé očekávají od svého okolí,“ komentovala výsledky Veronika Hurdová, manažerka společnosti NMS Market Research. „Mezi těmito neplatiči je 88 % mužů, nejčastěji ve věku 26 až 35 let,“ doplnila. Poslanci chystaná změna ohledně povinného ručení připadá nespravedlivá 93 % dotazovaných. Spravedlivá se tato změna zdá těm, kteří mají ve svém okolí někoho, kdo povinné ručení neplatí, a těm, kteří se někdy účastnili dopravní nehody. „U 8 % nehod také majitelé vozidel tvrdí, že jeden z účastníků nehody neměl povinné ručení,“ sdělila Veronika Hurdová. (tz)



# Interspar se hlásí k zodpovědnosti za zdravé potraviny

Od roku 2006 nabízí v České republice společnost SPAR ČOS pod privátní značkou SPAR Natur\*pur chutné, kvalitní, čerstvé, a především zdravé potraviny odpovídající všem zásadám bio. Zákazníci mohou vybírat z širokého sortimentu.

Biopotraviny SPAR Natur\*pur nabízejí široký sortiment více než 40 produktů z ekologického zemědělství. Aby spotřebitelé měli vždy jistotu, že kupují

potraviny v kvalitě bio, jsou bezvýhradně dodržovány důležité zásady:

- ✓ garance čerstvosti
- ✓ informace o původu
- ✓ nejpřísnější kontroly
- ✓ vynikající chuť
- ✓ bez chemických úprav
- ✓ bez chemicko-syntetických pesticidů

Mezi nejoblíbenější výrobky řady SPAR Natur\*pur patří zejména Natur\*pur jogurt bílý, Natur\*pur sirup malina nebo Natur\*pur olej dýňový z dýňových jader.



## Sortiment produktů SPAR Natur\*pur

### ■ Mléčné výrobky

Nabídka zahrnuje tvaroh, zakysanou smetanu, přírodní a ochucené jogurty, jogurtové nápoje a řadu balených i vážených sýrů nejvyšší kvality.

### ■ Těstoviny a rýže

Neopakovatelná chuť SPAR Natur\*pur těstovin je dána výrobou z čistě přírodních surovin – nejlepší tvrdé pšenice a vody z horských pramenů. Dopřát si můžete například spaghetti, fusilli a další těstoviny v kvalitě bio nebo přírodní biorýži.

### ■ Suché plody, müsli a racio

Zahrnují širokou nabídku sušeného ovoce a ořechů, müsli tyčinky.

### ■ Oleje a octy

Jsou vhodné pro teplou i studenou kuchyni. Sortiment zahrnuje ocet balsamico, olivový olej a oblíbený olej z dýňových semínek.

### ■ Nápoje

Jsou zpracovávány výhradně z biozeleniny a bioovoce. K jejich případnému doslazování je používán pouze nerafinovaný cukr. Značka Natur\*pur nabízí ale také například bio sójový nápoj s kalciumem.

### ■ Káva

Stoprocentní arabica, pěstovaná na kontrolovaných biofarmách.

### ■ Potraviny denní spotřeby

Zahrnují širokou nabídku, například třtinový cukr, ovocné marmelády nebo bio chléb balený.



# coop



DOLCEZZA  
ARAŠÍDOVÁ POMAZÁNKA  
340 g



RANKO  
SMETANOVÝ JOGURT BÍLÝ  
380 g

