

listopad 2014

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Gerhard Fischer

Michael Petr

Petr Puš

Vladimír Zikmunda

Tomáš Milich

Radislav Feix

Martin Šrámek

přírodní kosmetika



Gerhard Fischer

**Úspěch dm
nedělá jen cena**

rozhovor na stranách 2–3

Úspěch dm nedělá jen cena



Gerhard Fischer

Co tvoří úspěch v podnikání a v obchodě zvlášť? Má top management spoléhat jen na vlastní zkušenosti a rozum, nebo při zásadních rozhodnutích nezapomínat ani na emoce a instinkt? O dm už dlouho hovoříme jako o šampiónu nejen v českých zemích, ale v širším regionu Evropy. Proto jsme na tyto a další podstatné otázky chtěli znát kvalifikované odpovědi od člověka, který za úspěchem této značky stojí. Požádali jsme o rozhovor jednatele dm drogerie markt s.r.o. Gerharda Fischera.

Jak jste za víc než 20 let, kdy působíte na českém trhu, zkultivovali regionální prostředí, které bylo zpočátku ještě poznamenáno dědictvím socialismu?

Když jsme přišli do České republiky, zabývali jsme se nejdříve studiem trhu, abychom věděli, jak vůbec vypadá. Působila tu celá řada malinkých drogerií podobně jako na Slovensku a v Maďarsku. A také sortiment byl definovaný jinak, než jsme byli zvyklí. Proto jsme vyvinuli nový sortiment zboží, zaměřený zejména na kompletní oblast dětské výživy, plen, zdravé výživy, včetně vitaminů a doplňků stravy, foto a krmiva pro domácí zvířata. Představili jsme tu také jinou formu, samoobslužnou dro-

gerii s novým sortimentem. Tyto novinky považují za nejpodstatnější. V dalším kroku jsme se zamýšleli nad tím, jak zákazníkovi nabídnout kvalitu za příznivější cenu. To se nám opravdu podařilo.

V čem spočívala vaše obchodní politika?

Zavedli jsme 2500 výrobků dm značek s vynikajícím poměrem užitné hodnoty a ceny. I to znamenalo na českém trhu obrovský průlom. Dříve bylo zvykem, že dodavatelem byli jen samotní výrobci, jako například Astrid nebo Henkel. My jsme přišli s privátní značkou, a to bylo naprosto nové. Následovala však i další témata, která byla neobvyklá. Zaměřili jsme se

na prosazení ekologických aspektů nabízeného zboží a na trvalou udržitelnost, již jsme jako pojem do této země také přinesli my. Nebylo to ale snadné. Vždy existují dvě skupiny zákazníků: Jedna bývá pro a druhá proti.

Vaše aktivity jsou však širší a směřují i mimo prodejnu...

Klademe obecně velký důraz na péči o zdraví, na zdravý životní styl a harmonii života. Záměrně neříkám pracovní, ale životní harmonii.

Učinit v pravou chvíli správná rozhodnutí podle mého názoru dělá dobrého obchodníka. Za prvé musí vědět, co zákazník chce. A také být citlivý a předvídat, co může nastat. V dnešní turbulentní době to bývá velmi obtížné. Takové chování je pochopitelně spojeno se značným rizikem, že sázka nevyjde.

Snažíme se posilovat tyto aspekty i na naší centrále, třeba při třídění odpadu. Naše jídelna nabízí sto procentně zdravou výživu a dávkování masa je úplně „homeopatické“. K filozofii dm patří i dm rodinné běhy. Sám jsem před dvěma lety běžel půlmaraton. V jiných zemích pořádáme ženské běhy, ale v České republice podporujeme celé rodiny. V Praze jsme iniciovali štafetový běh v barvách dm, kdy se naši spolupracovníci střídali po pěti kilometrech. Chtěli jsme jít příkladem. Ve spolupráci s Run Czech budeme takové běhy pořádat ve větším měřítku a s mezinárodní účastí. Aby lidé, kteří si chtějí zasportovat, k tomu měli dostatek příležitostí bez velkých finančních nároků. Tyto aktivity patří k naší společenské odpovědnosti, i když nám bezprostředně nepřinášejí žádný ekonomický efekt.

V kostce jsem vyjmenoval největší novinky dm, ale ve skutečnosti jich bylo mnohem víc, například v oblasti reklamy, skladování, zákaznických programů.

Na výroční tiskové konferenci v Praze minulý měsíc jste se zmínil o tom, že jste značka, která nastoluje nové trendy. I když jste už o některých věcech hovořil, co tím máte konkrétně na mysli?

Kdo je lídrem trhu, musí nastolovat nové trendy. Je to jeho úděl. Nemůže jen kopírovat, reagovat na konkurenci. Někteří lidé byli zpočátku jiného názoru, mnoho rádců nás od novátorství odrazovalo. Například když jsme zaváděli ekologické prací prostředky, sorti-

ment zdravé výživy nebo dm značky, nebylo jasné, jestli se na trhu setkají s úspěchem. Ale my se nemůžeme jen dívat do minulosti nebo se přizpůsobovat momentálním potřebám. Musíme být vizionáři a být připraveni na budoucí požadavky zákazníků. V takových rozhodných okamžicích hrají důležitou roli pocity a správný instinkt. Učinit v pravou chvíli správná rozhodnutí podle mého názoru dělá dobrého obchodníka. Za prvé musí vědět, co zákazník chce. A také být citlivý a předvídat, co může nastat. V dnešní turbulentní době to bývá velmi obtížné. Takové chování je pochopitelně spojeno se značným rizikem, že sázka nevyjde. Důležité je, aby se člověk o změnu opravdu snažil, aby to bylo jeho přesvědčení. Jsem rád, že se většina našich rozhodnutí časem ukázala jako správná.

Obchod můžeme vnímat jako živý organizmus, který se stále vyvíjí. Změnil se za ta léta hodně váš zákazník?

Ano, prošel velkou proměnou. Nejdříve se zákazník díval na to, co je nového. Velmi rychle se vykristalizovalo zboží, které bylo podporováno reklamou, například plenky Pampers nebo prací prostředek Ariel. Pak následovaly akce a kupující se zaměřili na akční nabídky. Byl to v podstatě velmi jednoduchý systém. Ale přilákat do prodejny někoho jen díky tomu, že máme akci, to bývá velmi slabá motivace.

Takhle se obraz značky posilovat nedá. Cena zboží se může měnit ze dne na den, a navíc se dá kopírovat u jiných obchodníků. My jsme v určité době ustoupili od toho, abychom pravidelně akce střídali. Rozhodli jsme se snížit ceny, ne tak agresivně, ale po delší časové období, minimálně na čtyři měsíce. A mnoho našich zákazníků tuto cenovou politiku akceptuje. Zboží je označeno upozorněním „Dlouhodobě zlevněno“ a zákazník není nucen, aby rychle ve velkém nakoupil. Zavedli jsme také multipackery pro větší nákupy. Ale co je podstatné: Vyдали jsme 1,7 milionů zákaznických

Vím, že kamenné prodejny, jak je známe dnes, zůstanou. Jsem přesvědčen, že tradiční obchod se bude dál rozvíjet, i když třeba ne tak rychle. A že se zde bude odehrávat i to nejpodstatnější, přidaná hodnota k elektronickému businessu – vizualizace, pocity, testování, ochutnávky, poradenství, kontakt se značkou, zázemí pro děti a rodiny, usnadňování přístupu zdravotně postiženým osobám... Emocionální rovina, lidský rozměr budou neustále nabývat na významu. Velmi důležité je to už nyní, ale rozšířením elektronického obchodu a anonymity význam ještě poroste.



Foto archiv dm

karet. Říká se o dm, že je drahá. Není to pravda. Kdo nakupuje s touto kartou, nakoupí vždy nejvýhodněji. Zákaznické karty představovaly zásadní rozhodnutí, protože veškeré riziko jsme nesli my. Konkurence si na to netroufla. Je největším uměním a přínosem, když se obchodníkovi podaří, aby značka nebyla spojená pouze s cenou. Musí být férový, přistupovat k zákazníkovi s úctou, ale ne, že každou chvíli bude dělat další a další akci.

Správně odhadnout budoucí trendy a být na změny připraven bývá nejtěžší v každém businessu. Čím se zabýváte nyní? Kam se podle vás bude trh ubírat a jak se změní potřeby a zvyklosti lidí?

V současnosti nás nejvíce zajímá, jak dm vypadá. Vycházíme ze současného stavu a studujeme různé vize i průzkumy trhu. Náš další vývoj vždy musí odpovídat značce, být v souladu s její filozofií. Je to velice citlivé téma, protože nikdo neví, co bude. Pokud mám mluvit ve stručnosti o tendencích, věci se budou měnit stále rychleji až tak, že bude obtížné se jim přizpůsobovat. Je za tím razantní rozvoj elektronických technologií. Myslím, že nám fantazie ani vůbec nebude stačit, abychom si představili možnosti, které nás čekají. Vše bude možné. Ale co určitě zůstane, je člověk, který vždy zůstane člověkem. Zákazníkovy revoluční já je v menšině. Z větší části jsou zákazníci tradicionalisté a evolucionalisté. Proto být dobrým manažerem neznamená usilovat neustále o převratné změny. Zákazník požaduje určitou jistotu, která bude obohacovat

na některými novinkami. A chce to mít řádně uspořádané a za férovou cenu. Proto v dm nepodléháme tlakům, abychom měli také online shop. Jistě k tomu dospějeme a pak ho budeme provozovat velmi profesionálně. Určitě však budeme chtít obchod obohatit spojením všech médií. Nechceme jen prosté objednávání zboží přes internet. dm vždy bude synonymem maximální péče o zákazníka. Vím, že kamenné prodejny, jak je známe dnes, zůstanou. Jsem přesvědčen, že tradiční obchod se bude dál rozvíjet, i když třeba ne tak rychle. A že se zde bude odehrávat i to nejpodstatnější, přidaná hodnota k elektronickému businessu – vizualizace, pocity, testování, ochutnávky, poradenství, kontakt se značkou, zázemí pro děti a rodiny, usnadňování přístupu zdravotně postiženým osobám... Emocionální rovina, lidský rozměr budou neustále nabývat na významu. Velmi důležité je to už nyní, ale rozšířením elektronického obchodu a anonymity význam ještě poroste.

A ještě považuji další trend za velmi důležitý. Jde o zaměstnanost žen a stárnutí populace. Znamená to zdravě stárnout a plnohodnotně žít v každém věku. Když se podíváte na naši firemní filozofii, pak zjistíte, jak ta témata k sobě dobře jdou: Zdravá výživa, udržitelná kosmetika, potřeby pro děti, včetně bio stravy, nejen vnitřní, ale i vnější krása, aby lidé vypadalí hezky a mladě, prevence pro zdraví. Všechno to, na co jsme vsadili už dříve a rozvíjíme dnes, bude v dalších letech ještě důležitější. Vytváří to reálný základ pro naši práci na příštích pět let.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ■■■

Svět informací mi připadá fascinující

Usedáte večer k počítači a třetí vám hlava? Máte za sebou dvě porady a tři obchodní schůzky? V noci na vás čekají neodbytné sociální sítě, kde je potřeba o sobě dát vědět? A také připomenout, že reprezentujete tu a tu firmu, která šlape jak hodinky? K tomu něco maličko osobní korespondence a ještě příprava na ztřeštější prezentaci pro významné klienty? Z jakých zdrojů budete čerpat data, jak sestavíte argumenty? Ne, už je po půlnoci, já to balím, radši si přivstanu, řeknete si posléze, protože informací, jež vás najednou zahltily, je tolik, že už odmítáte s nimi jakkoli naložit. Past pokroku? Čas od času v ní uvízneme asi všichni. Jenže informace jsou platformou, která má před sebou úžasnou budoucnost, ale i mnoho záلودností. O tom, co vlastně informace jsou a v jakých souvislostech je chápat, jsem hovořila s Ing. Michaelem Petrem, zakladatelem firmy MCI Systems, s. r. o.

Čím vás zaujal svět informací? Většinu lidí zatím nadměrné množství dat, která nás mívají, spíš děsí...

Svět informací mi připadá fascinující. Dal by se s trochou nadsázky označit za další dimenzi našeho bytí, která zkracuje vzdálenosti, spojuje lidi, ale především je nevyčerpatelným zdrojem poznání a inspirace pro zvidavého ducha. Dnešní společnost se často označuje termínem informační jako znamení toho, že informace a data v nejšířším slova smyslu hrají v každodenním životě většiny z nás čím dál důležitější roli. Pokrok v informačních a komunikačních technologiích, který zvýšil dostupnost informací, byl jen předpokladem pro jejich masové rozšíření. To způsobila aplikace těchto nových možností k novému a inovativnímu uspokojení nejrůznějších lidských potřeb.

Anebo s přílivem nejrůznějších údajů neumí pracovat, tak si jich nevěšmaji...

Je to trochu jinak. Lidé naopak často podlehnou zdání jednoduchosti, s jakou doslova

konzumují všemožný dostupný obsah a často i sdílejí vlastní příspěvky. Nástroje se přizpůsobují co nejjednoduššímu použití. Vše jde snadno, rychle a kromě specifického obsahu (např. erotického) většinou i zdarma. Ne vždy ale tento konzum přináší skutečné obohacení. Doba, kdy byl problém získat informace, je pryč. Jsme jimi obklopeni. Zatímco dříve jsme zvažovali, jestli těžko dosažitelnou informaci potřebujeme a jak ji použijeme, dnes na nás útočí. Místo vědomého vyhledávání informací, které umíme využít, zařadit do kontextu a souvislostí, dochází dnes často k roztržitému pozornosti. Paradoxně si můžeme udělat omezenější úsudek v obležení informacemi než dříve.

Proč došlo během posledních let k tak enormnímu nárůstu dat?

Lidstvo vyprodukovalo v roce 2013 každé dva dny přes 5 EB dat, což je stejné množství, které vytvořilo od svých počátků do roku 2003. Je to způsobeno především tím, co jsem naznačil již v první odpovědi.

Informační a komunikační technologie umožňují uživatelům vytvářet obsah tady a teď. Jsou tak připraveni publikovat, sdílet a prezentovat sebe i své zážitky, emoce a náklady na jejich vytvoření jsou velice malé na rozdíl například od situace před padesáti lety, kdy bylo třeba si velice dobře rozmyslet, co kdo bude uveřejňovat a jaké náklady si takový příspěvek vyžádá. Tehdy musel člověk velice dobře zvážit, zda mu to vůbec stojí za námahu.

Digitalizace textů je například jenom důsledkem, neboť valná většina materiálů se dnes již produkuje v elektronické podobě a je k máni ve virtuálním prostoru. Snad jedině s výjimkou právních dokumentů, a to proto, že je potřeba, aby byly opatřeny platným podpisem. Mnohé orgány, společnosti a úřady zatím totiž neuznávají elektronický podpis.

Mohl byste uvést nějaký konkrétní příklad?

Viditelným příkladem masového využívání nových komunikačních možností jsou sociální sítě. Za úspěchem tohoto fenoménu stojí uspokojení potřeb sociálního kontaktu a vlastní prezentace, i když v této souvislosti doznala definice těchto pojmů jistého posunu. Z toho je zřejmé, jak dobrovolně uzpůsobujeme své zvyky a životy novým možnostem, aniž bychom si toho byli často vědomi. V komerční sféře se nejviditelnější změny udály v rámci obchodní činnosti, reklamy a marketingu. Firmy se snaží, aby jejich nabídky zasáhly co největší počet jejich potenciálních zákazníků.

Je tu něco, nač by si uživatelé srostli s digitální érou, všichni, kdo sdílejí informace v „novém veřejném prostoru“, měli dávat pozor?

Málokdo si uvědomuje druhou stranu téže mince. A totiž, že s tím, jak prorůstají tyto technologie hlouběji do našeho života i fungování firem, roste riziko nechtěných vedlejších efektů v podobě ztráty kontroly nad šířením námi zveřejněného obsahu a možnosti jeho zneužití. Každý

Málokdo si uvědomuje druhou stranu téže mince. A totiž, že s tím, jak prorůstají technologie hlouběji do našeho života, roste riziko nechtěných vedlejších efektů v podobě ztráty kontroly nad šířením námi zveřejněného obsahu a možnosti jeho zneužití. Každý vytváří svým počínáním tzv. digitální stopu.

vytváří svým počínáním tzv. digitální stopu. Všímavý pozorovatel si udělá z těchto veřejných zdrojů informací dostatečně podložený úsudek, aniž by se musel uchýlovat k nezákonným praktikám. Trochu mě děsí, že si toho není drtivá většina tvůrců digitálního obsahu vědoma a případně zneužití dává za vinu provozovatelům platformy, pomocí které byl obsah zveřejněn. Je to z části též důsledkem snahy o maximální jednoduchost a intuitivnost používání těchto nástrojů. Daní za ergonomii je neinformovanost uživatelů o důsledcích jejich chování. Zkrátka v oknu, v němž si mají lidé podmínky užívání té či oné služby přečíst, se už jen soustředí na možnost OK, s níž se velice kvapně vypořádají. Netuší, díky své pohodlnosti a nepozornosti či nedostatku času, s čím souhlasí.

ptala se Kateřina Šimková



Foto Shutterstock

V roce 2018 budou cloudová úložiště využívat více než dvě miliardy lidí



Foto Freeimages / kolář Sch

Popularita cloudových služeb poroste i do budoucna, a dramaticky ovlivní množství dat přenášených v datových centrech. Předpovídá to aktuální studie Cisco Global Cloud Index (2013–2018). V příštích pěti letech se objem přenosů v datových centrech zvýší téměř trojnásobně, přičemž 76 % celkového provozu budou tvořit právě cloudové služby. Polovina světové populace bude mít v roce 2018 přístup na internet z domova, a 53 % těchto lidí bude pro svá data používat veřejná cloudová úložiště. Každý z nich měsíčně vygeneruje 811 megabajtů přenesených dat, tedy 4,4krát více, než to bylo v roce 2013, kdy tato hodnota dosáhla 186 megabajtů na uživatele měsíčně.

Zatímco v roce 2013 dosáhl objem dat přenesených v datových centrech po celém světě 3,1 zettabajtu ročně, v roce 2018 to bude již 8,6 zettabajtů za rok. To představuje takové množství dat, jako kdyby se 250000krát po sobě přehrály všechny filmy (kterých je přibližně 500 000) a televizní pořady (zhruba tři miliony) na světě v kvalitě ultra-high definition (UHD). Provoz generovaný cloudovými službami roste ještě rychlejším tempem. Za-

tímco v roce 2013 tvořil cloud 54 % přenosů v datových centrech, v roce 2018 to bude již 76 %. „Pod pojmem cloud si lidé obvykle představí veřejně dostupné cloudové služby nebo úložiště. Naše data ale ukazují, že i do budoucna bude těžiště ležet v privátním cloudu. Téměř 70 % všech cloudových úloh se bude v roce 2018 odehrávat v zóně privátního cloudu,“ řekl Pavel Křížanovský, technický ředitel Cisco ČR.

Česká republika je připravena na pokročilé cloudové služby

Studie také zmapovala připravenost na využití různých kategorií cloudových služeb v jednotlivých regionech a zemích, včetně České republiky. „Připravenost na cloud“ se odvíjí od parametrů pevných i mobilních sítí, kterými jsou rychlost stahování a odesílání dat a latence.

Připravenost sítí je pak zařazena do jedné ze tří kvalitativních kategorií:

✓ Připravenost na základní cloudové aplikace

Rychlost stahování: do 750 kb/s; **Rychlost odesílání:** do 250 kb/s; **Latence:** nad 160 ms **Příklad consumer služeb:** jednoduchý streaming videa/hudby, textová komunikace, procházení webu; **Příklad firemních služeb:** webová konference, cloudový systém pro online vzdělávání, VoIP.

✓ Připravenost na středně pokročilé cloudové aplikace

Rychlost stahování: 751–2500 kb/s; **Rychlost odesílání:** 251–1000 kb/s; **Latence:** 159–100 ms; **Příklad consumer služeb:** řízení chytrých do-

mů, práce s multimédií, streamování HD videa a hudby; **Příklad firemních služeb:** využití ERP/CRM systémů, telekonference prostřednictvím IP, videokonference.

✓ Připravenost na pokročilé cloudové aplikace

Rychlost stahování: >2 500 kb/s; **Rychlost odesílání:** >1 000 kb/s; **Latence:** <100 ms; **Příklad consumer služeb:** vzdělávání přes internet, využívání internetu k lékařským účelům, HD video chat; **Příklad firemních služeb:** virtuální kanceláře, HD audio a videokonference.

Parametry pevného i mobilního připojení v České republice jsou v současnosti na úrovni srovnatelné s okolními zeměmi regionu. Pro pevné připojení jsou výše uvedená kritéria pro využívání pokročilých cloudových služeb splněna již dnes, pro mobilní připojení se tyto parametry kritériím pro pokročilé služby blíží. Pozitivní vývoj v připravenosti na cloudové služby je vidět i v dalších zemích světa – zatímco vloni splnily parametry pro pokročilé služby pevné sítě v 79 zemích, letos je to již 109 zemí. V případě mobilních sítí se vloni do nejvyšší kategorie cloudových služeb kvalifikovalo 42 zemí, letos 52 zemí.

Země s nejlepším pevným připojením v roce 2014 jsou (v abecedním pořadí) Hong Kong, Japonsko, Jižní Korea, Lucembursko, Nizozemsko, Rumunsko, Singapur, Švédsko, Švýcarsko a Tchaj-wan. Země s nejlepším mobilním připojením v roce 2014 jsou (v abecedním pořadí) Austrálie, Belgie, Čína, Dánsko, Jižní Korea, Lucembursko, Nový Zéland, Omán, Katar a Uruguay. (tz)



Třpytivé mámení do 67 zemí šesti kontinentů

K pánům šperky patří poněkud méně než k něžnému pohlaví. Tím více však muži ženám nosí dárky v podobě náhrdelníků, náramků, prstenů či náušnic. Ne každý však tuší, z jakých komponentů jsou mnohé sestaveny, kde je prazáklad výtvarníkovy fantazie a podstata jeho možností. Je to produkce společnosti PRECIOSA ORNELA, a. s., její perle a perličky. Zhotovuje se z nich nejen bižuterie, ale také kuriozity a nejrozmanitější užité předměty. Vznikají hodnoty, které se zapisují do kultury národů, i drobné originály, jež si může s trochou zručnosti zhotovit člověk jen pro své vlastní potěšení. Ing. Petr Puš, obchodní a marketingový ředitel společnosti PRECIOSA ORNELA, zdaleka nevyjmenoval vše, co s know-how a tradicí českého sklářství souvisí:

Perličky, perle a sklo – váš základní sortiment. Co vlastně představuje? Většinou si lidé myslí, že jste výrobci bižuterie...

PRECIOSA ORNELA je především výrobcem skleněných perliček a základní sklářské suroviny (skleněné tyče a tyčinky) pro bižuterní a technickou výrobu. Nevyrábíme hotovou bižuterii, ale zato jejím výrobcům a designérům nabízíme takřka nekonečnou škálu perliček a perlí, z nichž mohou vytvářet své vzory a výrobky. Naše produktová databáze v těchto komponentech čítá řádově statisíce položek – velikosti, tvary, barvy a povrchová zúšlechťení v nesčetných kombinacích. V tomto ohledu jsme suverénně největším výrobcem na světě – nejen co do sortimentu, ale také co do objemu.

Export je vaše parketa, slyšela jsem, že jste zakázkami vyprodání na několik let dopředu. Taková laskavost globálního trhu existuje?

Několik let dopředu vyprodání nejsme, protože žádný z našich zákazníků není takový kouzelník, aby věděl, co na tak dlouhou dobu do-

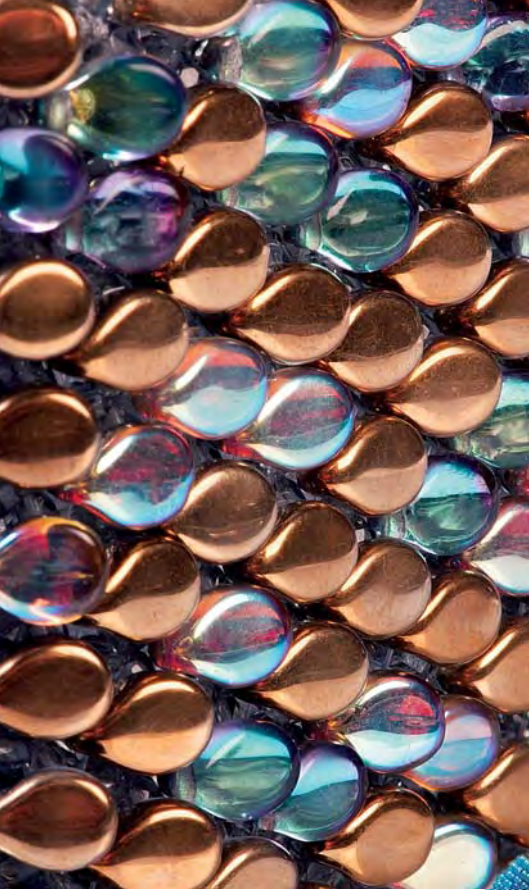
předu konkrétně objednat. Můžeme ale říci, že naše kapacity jsou pokryty reálnými objednávkami na rok až rok a půl dopředu, přičemž prakticky neustále probíhá korekce a aktualizace na nejbližší tři měsíce – co budeme fakticky vyrábět, aby to zákazníci mohli plynule a bez zádrhelů odebírat a platit. Tento enormní a pro nás velmi lichotivý zájem klientů vyplývá ze dvou hlavních věcí – ve světě především panuje dlouhodobá poptávka po skleněných perličkách a perlích pro všemožná použití, a my tuto poptávku umíme uspokojit nejlépe ze všech – díky tomu, že náš sortiment je skutečně řádově bohatší než sortiment jakéhokoli jiného výrobce na světě, a naše perličky jsou také nejkvalitnější.



Ing. Petr Puš

Do jakých koutů světa vyvážíte a co se s vašimi perlami a perličkami děje? Co se z nich vyrábí a kdo ctí jejich barevný užitek nejvíce?

Jen odpověď na tuto otázku by zabrala větší část celého vašeho časopisu. Velmi stručně řečeno: perličky a perle přímo vyvážíme do 67 zemí šesti kontinentů a do dalších zhruba 20 až 30 zemí



jdou naše produkty formou reexportů. Pro každý trh platí, že naše perličky používá specifickým způsobem, od tradičních oděvů či masek přes suvenýry po nášivky na látky a oděvy a pochopitelně také na výrobu hotové bižuterie. Obecně lze říci, že možnosti použití perliček, a tím také jejich světová spotřeba, se v průběhu posledních asi 30 let možná zdesateronásobily.

Módnost bižuterie je na vzestupu, možná na vrcholu slávy. Kdo a jak využívá vaši nabídku k tomu, aby byly české ženy krásné?

V České republice to bohužel není žádná sláva. Pracujeme s řadou tradičních tuzemských výrobců hotové bižuterie a ostatních módních doplňků, jde však většinou o menší firmy s limitovanou malosériovou výrobou téměř na zakázku. Procházím-li nabídku hotové bižuterie například v oděvních řetězcích, musím konstatovat, že je v dřívější většině vyráběna z levných a nekvalitních perliček a perli čínské či indické provenience. Zájemkyním a zájemcům o designové

Tento enormní a pro nás velmi lichotivý zájem klientů vyplývá ze dvou hlavních věcí – ve světě především panuje dlouhodobá poptávka po skleněných perličkách a perlích pro všemožná použití, a my tuto poptávku umíme uspokojit nejlépe ze všech – díky tomu, že náš sortiment je skutečně řádově bohatší než sortiment jakéhokoli jiného výrobce na světě, a naše perličky jsou také nejkvalitnější.

kousky nejvyšší výtvarné kvality mohou proto pouze doporučit návštěvu našich webových stránek, kde pro milovníky výtvarných hobby aktivit průběžně přinášíme unikátní výrobky z našich perliček spolu s návodem, jak si je vyrobit doma – a například volbou jiných barev si stvořit unikátní kousek, který zaručeně nikdo jiný (žádná jiná) na světě nemá.

Pánský šperk je úzká komodita a je to stále takřka jen tenký led. K čemu mohou v tomto případě posloužit perle a perličky? Spolupracujete například s výtvarníky, kteří se specializují na vzorování pánského šperku?

Jak už bylo řečeno, naše firma nepůsobí v oblasti hotové bižuterie a šperku a nevytváříme proto žádné kolekce ani dámské, ani pánské bižuterie. Užití perliček a perlí však skýtá takřka neomezené možnosti pro kreativní ženy a muže. Abychom tuto kreativitu podpořili a inspirovali, vytváříme de facto neustále nové a nové výrobky, včetně návodu k jejich zhotovení, a publikujeme je jak na našich webových stránkách, tak na našich sítích na sociálních sítích a na našem videokanálu na YouTube. A protože v jednoduchosti je krása, jedním z našich nejúspěšnějších kousků je tzv. shamballa náramek, který se dá velmi jednoduše vyrobit z pár kousků šňůrky a z našich perliček v neomezeném množství barev a jejich kombinací, je vkusným a zajímavým módním doplňkem pro ženy, muže i děti a já sám jich mám a pravidelně nosím

asi dvacet – a beru si je podle toho, co mám zrovna ten který den na sobě, nebo zkrátka jen tak, který mi zrovna přijde pod ruku.

Jaké jsou poslední trendy využití vaší produkce?

Zdobí se jimi originální kousky večerních šatů, šátky, šály nebo kabelky? Vznikají z nich plastiky v rukou umělců? Kombinují se s betonem, mohou ozdobit kámen, stuzku k vázání kytic? Nevím...

Všechno, co jste uvedla, a ještě mnohem více. Šlágrem posledních let, alespoň na trzích Ukrajiny a Ruska, je používání perliček k vyšívání obrázků. V těchto zemích je dlouholetá tradice ručních vyšivek, vyšivaly a vyšívají se zde všemožné motivy od náboženských ikon po obrázky hradů, zámků, zvířat, rostlin atd. Před několika lety kohosi napadlo, že by určitou část těchto obrázků šlo vyšít z perliček – a od té doby téměř nestačí vyrábět. Díky našemu nesmírnému barevnému sortimentu lze totiž z našich perliček vyšít barevně neuvěřitelně bohaté obrázky – a že jsou naše perličky tvary a velikostí jedna jako druhá, obrázky z nich jsou krásné a ocení je i ti z nás, jejichž vkus je přece jenom někde trochu jinde. Z perliček se ale skutečně stal produkt, jímž lze poměrně jednoduše, rozhodně velmi levně a přitom zcela originálně vyrobit či ozdobit prakticky cokoliv – stačí rozhlédnout se kolem sebe a nechat se inspirovat. V Mexiku jeden nadšenec dokonce perličkami v neuvěřitelných ornamentech polepil celý automobil VW Brouk. A takových příkladů existuje mnoho a mnoho, a to doslova z celého světa.

ptala se Eva Brixl

Chutné české potraviny na výsluní oblíbenosti

O dobré české potraviny je mezi lidmi stále větší zájem. Těch nekvalitních český trh již vyzkoušel víc než dost a zájem zákazníků začíná být jednoznačný. Na slavnostním vyhlášení výsledků 6. ročníku soutěže Dobrý tuzemský potravinářský výrobek Česká chuťovka 2014 a Dětská chuťovka 2014, které se konalo v Praze 22. října v Senátu Parlamentu České republiky, si za přítomnosti předsedy Senátu Milana Štěcha převzalo plakety a diplomy opravňující pyšnit se značkou Česká chuťovka 2014 celkem 47 výrobců, kteří uspěli s 82 výrobky.

Značku Dětská chuťovka 2014 může od letoška používat 19 českých potravinářů pro 23 svých výrobků. Titulem Rytíř české chuti byl dekorován František Horák z pivovaru Svijany za zásluhy o české pivo a nepřehlédnutelný zvuk svijanského piva.

Značky Česká chuťovka a Dětská chuťovka si získávají stále větší oblibu nejen mezi výrobci potravin, ale i u distributorů a spotřebitelů, protože srozumitelně sdělují zákazníkům, že oceněný výrobek je nejen českého původu, ale je také zaručeně kvalitní a chutný. Bez kvalitních surovin a šetrných technologií totiž nelze vyrobit skutečně chutnou potravinu. Soutěž se tak snaží podporovat trendy směřující ke správné výživě a zdravému životnímu stylu tím, že upřednostňuje kvalitu před kvantitou, jinými slovy pochutnání si před přejídáním.



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 českých potravin ve všech kategoriích oproti loňsku opět zlepšily. Což je dobrá zpráva zejména pro zákazníky – čeští výrobci potravin se v náročné konkurenci na trhu zaměřují stále více na kvalitu a potažmo i chuť svých výrobků.

Seznam nejen těch letošních, ale všech i v předchozích letech oceněných potravin, které dosud získaly značku Česká chuťovka nebo Dětská chuťovka, a další informace a zajímavosti o soutěži naleznete na stránkách www.ceskachutovka.cz. (rix, tz)



Také Artese chutnalo...

* **artesa**
SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO

Novým partnerem soutěže Česká chuťovka se v roce 2014 stalo spořitelní družstvo Artesa. Slavnostního vyhlášení výsledků

6. ročníku soutěže o značku Dobrý tuzemský potravinářský výrobek se zúčastnil Ing. Pavel Ráliš, obchodní ředitel družstva, který předal jednomu z vítězů Ceny novinářů, zástupci společnosti Maspro, s. r. o., zvláštní ocenění Artesy v podobě šeku na víkendový pobyt v luxusním hotelu dle vlastního výběru.

„Česká chuťovka je zaměřena na podnikatele a firmy, které pro svůj úspěšný rozvoj potřebují kvalitní finanční služby. Proto jsme se roz-

hodli podpořit realizaci soutěže, a tím i propagaci českých výrobců kvalitních potravin,“ uvedl Pavel Ráliš. Artesa firemním klientům kromě běžných bankovních služeb poskytuje financování provozních výdajů i rozvojových projektů. Hlavní výhodou spořitelního družstva je individuální přístup ke každé žádosti o úvěr a snaha vždy klientovi navrhnout řešení, které nejvíce vyhovuje jeho potřebám. Artesa zároveň pro účastníky 6. ročníku soutěže Česká chuťovka připravila zvýhodněnou nabídku financování. Jako partner soutěže poskytnete jejím účastníkům, kteří získali některé z ocenění, slevu 50 % z poplatku za zpracování a vyhodnocení žádosti o úvěr. „Vítězové ceny novinářů navíc mohou využít snížení úrokové sazby financování o 1%,“ upřesnil Pavel Ráliš.

Sám se neskrýval obdivem nad tím, kolik zajímavých výrobců potravin na českém trhu dnes existuje a jaké množství zajímavosti jsou schopni zákazníkům nabídnout. (tz)

Knedlíky jako umění na český stůl

Dodnes jsem nepochopila, proč z ničeho nic získaly v jistou dobu knedlíky tolik hlasů proti, když po generace patřily na stůl českých strážníků. Že by tradiční český pokrm najednou propadl sítem chuti, novinek, návyků? Snad v souvislosti s dietami či diskuzemi o životním rytmu, menším výdeji energie oproti předkům fyzicky náročně pracujícím, ve spojitosti s exotikou zahraničních receptur a zvyklostí, s odvahou přijmout podněty jiných kontinentů a zemí, kdoví.

Nicméně žaludku málokdy poručíte. Zájem o poctivou českou přílohu či hlavní knedlíkový chod už zase vítězí. Asi se nám po těch dobrotách přece jen začalo stýskat. Češi zjistili, co je jim vlastní, a že poctivý knedlík z jakostních surovin je určitě zdravější než sebekrásnější trvanlivé pečivo uměle ochucené, dobarvované a předurčené k přežití několika jaderných katastrof. Nepopírám filozofii zdravého životního stylu s hojností ovoce a zeleniny, ale stejně tak na knedlicích nevidím nic špatného a nechápu, proč by se měl člověk právě knedlíků vyvarovat. Vždy patřivaly na náš stůl v rozmanitých podobách, a lidem chutnaly. A tak jsem ráda, že se už zase se vši důstojností vrací jako tradiční hodnota naší kuchyně. K nám, Čechům, prostě patří. Svými knedlíky na trhu v poslední době uspěla firma Knedlíky Lázníčka s.r.o. Sortiment z produkce jmenované společnosti si strážníci brzy oblíbili proto, že jim chutnají. A proč? Jsou vyráběny podle původních receptur našich babiček. Čerstvé uletou mouku firma dováží z malého soukromého mlýna, bramborové knedlíky se dělají skutečně z brambor, ty bramborové plněné mají uvnitř uzenu vepřovou kýtu. Knedlíky Lázníčka si peče i vlastní pečivo uzpůsobené speciálně k tomu, aby se z něj daly zhotovit výtečné karlovarské a špekové knedlíky. Ovocné knedlíky obsahují kusové ovoce, žádné těžko rozpoznatelné náhražky. Významným prvkem je také ruční zpracování knedlíků, to nezvládne žádný stroj. Knedlíky kynou po přesně stanovenou dobu při dané teplotě i vlhkosti. Svými vyladěnými recepturami se firma Knedlíky Lázníčka rozhodla vyvrátit i zakořeněný mýtus, že doma připravený knedlík je lepší než ten koupený.

V 6. ročníku soutěže Česká chuťovka získala firma Knedlíky Lázníčka čtyři ocenění, a navrch ještě cenu novinářů, a odnesla si tak celkem pět trofejí. Jednatel a majitel firmy Vladimír Zikmunda je rád a svou radost neskrývá:

Proč jste zvolili právě výrobu knedlíků? Proto, že neodmyslitelně patří k české kuchyni, nebo proto, že se na ně na základě nových trendů v gastronomii zapomínalo?

Bylo to z několika důvodů. Předně náš šéfkuchař pan Petr Kosiner alias Lázníčka (Lázníčka je jeho přezdívka z mládí, a tu jsme použili i do názvu společnosti) je člověk, pro kterého jsou knedlíky životní láskou a vášní. Šéfkuchařem a vedoucím provozu ho nazýváme proto, že vede tým kuchařek a je také autorem našich receptů. Tedy umí knedlíky jako nikdo jiný. Navíc jsou knedlíky prostě česká klasika, tedy má smysl se jimi zabývat. A po takové klasice, která chutná, se mnohým najednou tak nějak začalo stýskat. V tom jsme viděli naši příležitost – nabídnout trhu to, co by tam mělo patřit a co zákazníci znovu požadují. A pak – v posledních letech kvalita komerčně nabízených knedlíků velmi poklesla, a to byla pro nás další výzva. Naším cílem bylo od počátku nabízet nejlepší knedlíky na trhu za přijatelnou cenu.

Kde se vaše knedlíky dají koupit? Jsou určeny jen pro Pražany? A jenom čerstvé, či také mražené?

Zcela dominantní část naší produkce směřuje do gastroprovozoven – běžná produkce do restaurací, speciální produkce pro catering. Malou část dodáváme do farmářských prodejen v Praze, zejména do sítě Sklizeno. Vzhledem k tomu, že



jsme měli mnoho dotazů od drobných zákazníků, začali jsme spolupracovat se společností Svět bedýnek (www.svetbedynek.cz) s dodávkou až do bytu. Tato forma garantuje dostupnost celého našeho běžného sortimentu i mimo Prahu, a navíc umožňuje nákup v rámci jedné dodávky kombinovat s dalšími kvalitními potravinami. Knedlíky nabízíme pouze čerstvé. Vzhledem



Vladimír Zikmunda (vlevo) a Petr Kosiner, osobnosti firmy Knedlíky Lázníčka s.r.o.

k tomu, že neobsahují žádné konzervanty, je jejich doba spotřeby omezena na 4 až 5 dní.

Budete sortiment doplňovat dalšími druhy? Experimentovat? Třeba by se ujal knedlíky špenátové, mrkvové, celerové, ořechové...

Základní sortiment pro běžné dodávky představuje 11 základních druhů knedlíků. Kromě toho vyrábíme celou řadu specialit pro jednotlivé restaurace a hlavně pro zmíněný catering. V současné době jsme schopni dodat na 50 druhů a variant knedlíků. Průběžně testujeme nové možnosti – v současné době například máme akci Posvícenské škvarkové knedlíky pro Svatomartinské hody.

Jaký je zájem o ovocné knedlíky v zimě?

S příchodem podzimu zájem o kvalitní kynuté ovocné knedlíky stoupá, což ale platí pro všechny druhy knedlíků (knedlík přeci jen není jídlo pro letní horka). Vzhledem k dostupnosti čerstvého ovoce je navíc v této době naše nabídka nejširší.

Nechystáte se trh zaujmout ještě kynutými moučníky?

Řada restaurací používá naše ovocné knedlíky jako dezert. Zejména borůvkové, které jsou chutné, a navíc velmi dekorativní.

Uspěli jste v soutěži Česká chuťovka a Dětská chuťovka. K čemu vás to inspirovalo?

Společnost Knedlíky Lázníčka s.r.o. přihlásila do soutěže čtyři výrobky a na slavnostním vyhlášení v Praze

v prostorách Senátu 22. října získala pět ocenění, včetně ceny novinářů. To považujeme za obrovský úspěch. Velice si toho vážíme a bereme to jako potvrzení správnosti našeho úsilí o špičkovou kvalitu výrobků a jako povzbuzení do budoucna. Navíc je to samozřejmě velmi silný signál pro naše zákazníky.

ptala se Eva Brix

Vejce a inovace? Ze zvláštních chovů modrá či zelená...



Vajíčka – asi vám připomenou něco dobrého k snědku, třeba obložené chlebíčky, bramborový salát, dorty a zákusky nebo palačinky. Na myslí vám

vytanou vzpomínky na dětská léta, kdy jste směli s košíkem do kurníku rychle odebrat to, co se druhý den ocitlo na rendlíku. Vejce někomu připomenou stavbu Karlova mostu, jinému třeba nekultivované demonstrace v té či oné zemi. Ale inovace? Jak lze inovovat nabídku vajec? Možná byste se divili.



Ing. Tomáš Milich

Tuzemští zemědělní výrobci, chovatelé a zpracovatelé rozhodně nemají jednoduchý život, ale v jakémkoli businessu vždy platilo, že úspěch přeje zvláště aktivním, podnikavým a odvážným. A to jsou vlastnosti, které –

jak jsme se již několikrát měli možnost přesvědčit – rozhodně nechybějí chovatelům nosnic, výrobcům a zpracovatelům vajec společnosti OVUS – podnik živočišné výroby ve Slaném-Kvčici.

Nejenže za pár let dokázali obnovit chov nosnic a výrobu vajec, ale zavedením nejnovějších technologií povýšili chov kuřat i snášku vajec na evropskou úroveň, vybudovali super moderní linku na tepelné zpracování vajec, jejich barvení a výrobu vaječných produktů.

Na to nyní OVUS navázal přeměnou dříve opuštěné farmy nedaleko Libušína v supermoderní drůbežářský podnik s alternativními chovy nosnic. Zde byl zaveden chov v tzv. obohacených klecových systémech s tunelovým systémem větrání, odkoušel se a ve dvou produkčních halách začali odborníci s podestýlkovým chovem, kde se testují vlastnosti hned několika plemen slepic, například Moravia, ISA braun, Sussex a dalších.

A tak dnes v nabídce společnosti OVUS nechybějí kromě klasických dokonce vajíčka světle modrá, zelená a tmavě hnědá od nosnic



O spokojenosti s rozšířenou nabídkou svědčí obrovský zájem spotřebitelů bez ohledu na to, že cena vajec z alternativních chovů je ve srovnání s klasickými vyšší.

Snaha číst tajná přání zákazníků je korunována třeba i tím, jaké výhody se snaží výrobce pro kupující v jeho podnikových prodejních zavázet. Například vejce zdarma při odběru určitého množství. Zda tím OVUS nevyčerpal svůj inovační potenciál, to bylo otázkou pro jejího jednatele Ing. Tomáše Milicha: „To jistě ne. Plánů máme mnoho. Kromě jiného budeme dále experimentovat v chovu nosnic s ohledem na rozšíření nabídky kvalitních vajec se zajímavými vlastnostmi a specifickými chutěmi. Máme připravenu řadu novinek jako vařená vejce v chuťově rozličných nálevech a další. Lze tedy očekávat nová a nová překvapení a naši odběratelé se tedy mají na co těšit.“

Jiří Novotný
www.ovuspraha.cz

původem od chilských indiánů. Samozřejmě jsou tradiční vejce Moravia, Farmářský výběr z podestýlkových chovů, a tyto variace se k zákazníkům dostávají díky moderní lince v rozličném balení, třeba i po třech, šesti či osmi kusech nebo v šestikusovém balení, kde jsou vždy dva zástupci ze tří druhů vajec. Zkrátka, vše se odehrává ve prospěch spotřebitele a s notnou dávkou inovační fantazie. Kromě nabarvených vajec v době Velikonoc, po nichž se vždy jen zapráší, můžete barvená vajíčka kupovat po celý rok pod označením vejce pikniková. A to ještě není vše. Část produkce je opatřena potravinářským šelakem. Ten neprodyšně uzavírá póry skořápek, což prodlužuje běžnou dobu skladování na 40 dní.



Vločka, podkova, nebo zvoneček?



Vánoce asi navždy budou těmi několika dny v roce, kdy se díváme na svět kolem

nás jinými očima. Jsme pozornější, vzpomínáme, obdarováváme se, setkáváme se a radost ostatních je i tou naší. Jenže – jaké dárky letos zvolit? A čím překvapit své kolegy nebo obchodní partnery? Tím osvědčeným, nebo zkusit i něco nového? Co třeba porcelánové vánoční ozdoby? Vyrábí je závod společnosti Český porcelán Royal Dux v Duchcově. Zeptala jsem se jeho ředitele JUDr. Ing. Radislava Feixe :

Vánoční stromečky krásíme rozmanitě. Někdo tradičními skleněnými kouličkami, jiný slamenými ozdobami, další ctí perničky. Duchcovský závod však obohatil možnosti o porcelánové ozdoby. Co všechno představuje dnes váš sortiment tohoto zaměření?

Z vánočního sortimentu můžeme v současnosti nabídnout zákazníkům výrobky, které reprezentují zhruba čtyři skupiny. Ta první skupinka obnáší vánoční ozdoby, které jsou určeny pro zavěšení na stromeček a jsou charakteristické dekorační technikou Royal Dux, a to kobaltovou barvou a zlatým dekorováním. Jde o ozdoby: vánoční koule, srdíčko, vločka, podkova, jablíčko a zvoneček.

Druhý soubor tvoří vánoční ozdoby, které jsou odecorovány cibulovým vzorem. Jsou to ozdoby stromek a prasátko. Ty jsou také určeny přímo k zavěšení na stromeček. Třetí, poměrně početná, skupina sestává z několika druhů zvonečků. Zvoneček je neodmyslitelně spjatý s vánoční dobou a v naší nabídce nemůže být jen jeden. Jsou různé velké a také různě odecorované. Někomu se líbí zvonečky z růžového porcelánu, jinému přijde vhod novinka – zvonek s cibulákovým dekorem.

K Vánocům patří Betlém, a proto jako poslední skupinku vánoční nabídky uzavírá v současné době již velká sestava figurek do Betléma. Vyrábí se v barevném provedení a také v cibulákovém dekoru. Celá sestava v současné době čítá 22 figurek a betlémskou salaš.

Kupují také firmy vánoční ozdoby jako dárečky pro své obchodní partnery?

Nelze jednoznačně určit, komu se naše vánoční ozdoby líbí, ale zájemců přibývá. Dárky vybírá-

me všichni, ať ženy, či muži, mladší, i ti mou-
dřejší. Cílíme jak na českou klientelu, tak na za-
hraniční, také samozřejmě na turisty v předvá-
noční Praze. A rovněž na sběratele. A zda by
mohly být naše ozdoby pěkným firemním dár-
kem? Jednoznačně ano, navíc jde o výrobek vy-
soké užitné hodnoty ve špičkové kvalitě.

Kdo jednotlivé motivy navrhuje? Výtvarníci, nebo jde o náměty vedení či zaměstnanců?

Spolupracujeme s výtvarníky, jdeme cestou tradice a úcty k uměleckému projevu.

Kde všude se dají vánoční ozdoby pořídít? Mohu si je objednat i přes internet?

Naše výrobky s vánoční tematikou můžete kou-
pit ve všech našich podnikových prodejnách,
přes e-shop na internetu a u našich partnerů
v obchodě. Vánoční prodejní doba začíná již ko-
lem září, a tak se od začátku podzimu snažíme



zajistit v prodejnách dostatek právě vánočního zboží, aby měli zákazníci čas se dobře rozmyslet, případně ještě dokoupit, nač zapomněli. A nebyli ve stresu místo toho, aby prožívali pohodu z příjemného nakupování. Dárky se mají vybírat v klidu, s patřičným nadhledem a v dobrém rozpoložení. Taková chvíle má mít svou poetiku a měla by být pěkným zážitkem.

Budou ozdoby vystaveny v Domě s modrou krví? Tedy v muzeu porcelánu v Dubí?

Ano, určitě. V Domě s modrou krví bude k vidění naše vánoční nabídka obdobně jako ta velikonoční. Dovolím si čtenáře do expozice pozvat, určitě se bude nač dívat.

Jak vlastně vznikla tradice vánočních ozdob z porcelánu? Je to novodobá záležitost, která je odrazem snahy o inovaci výrobního programu, nebo je za ní zajímavá historie?

Vánoční ozdoby s kobaltovým dekorem a zlatotiskem se v Duchcově vyrábí od roku 1998, kdy došlo k rozšíření kooperačního



sortimentu (jde o program, kdy se jako základ pro výrobu použije bílý střepek ze závodu Dubí a následně se dekoruje jinými technikami v závodě Duchcov) prolamovaných talířů a mis Českého porcelánu z Dubí. Šest druhů bylo navrženo v Dubí. Jde především o snahu inovovat výrobní program v Royal Dux a více ho směřovat k současným trendům a lépe odhadovat zákaznické potřeby než v minulosti.

Jaký vztah k posledním svátkům roku máte vy? Těšíte se na ně? A podílíte se na předvánočních přípravách?

Asi jako většina lidí – vnímám je pozitivně.

otázky připravila Eva Brixl ■■■

Nové golfisty si vychováme

Golf je v mých představách rytířským sportem lidí vyššího věku a společenského postavení. Naproti tomu odborníci tvrdí, že jejich zelené plochy s jamkami patří všem. Vyplývá to i z rozhovoru s ředitelem skupiny CZ GOLF Ing. Martinem Šrámkem.



Při pohledu z okna vidíme, že se letošní golfová sezona chýlí ke svému konci. Jak ji v CZ Golf hodnotíte vy?

Letošní sezonu hodnotíme pozitivně. Počasí oproti minulým letům bylo více méně ideální, a nezaznamenali jsme tak větší výkyvy v návštěvnosti našich rezortů způsobených špatným počasím. Většinu stanovených cílů jsme splnili. Bohužel se však začíná projevovat negativní trend, kdy velikost golfové populace v České republice stagnuje, přitom hřišť neustále přibývá.

Jak proti tomu CZ Golf bojuje?

Strategií naší společnosti je výchova nových golfistů. Nemyslím tím jen nových generací, ale chápeme golf jako aktivitu, která je vhodná pro každého a se kterou se dá začít kdykoliv. Máme ucelený program pro začínající hráče, který nazýváme Evoluce golfisty. Je to projekt několika na sebe navazujících kroků, který umožňuje začátečnickům začít hrát golf při vynaložení minima času a financí. Od Prvního odpalu za 200 korun přes oblíbený balíček Jdu na golf! až po například Prvočlenství.

O balíčku Jdu na golf! je slyšet i mimo golfový svět, čím se vám to povedlo?

Nebyla to náhoda, že jsme na nasyceném golfovém trhu uspěli. Už jen samotný koncept

balíčku, kdy za 990 korun začátečník dostane tři značkové hole, dvě lekce s trenérem, tréninkové míčky nebo míčky do hry, je skutečně dobrá nabídka. Mimo toho jsme balíček Jdu na golf! udělali nestranný, v současnosti je tento produkt k dostání na všech pěti českých rezortech CZ Golf a dalších šesti hřištích zapojených do tohoto projektu. Za necelý rok existence balíčku Jdu na golf! si ho vyzkoušelo už více než tisíc hráčů.

Golf má stále u části golfové populace nálepku drahého a nedostupného sportu, nesetkáváte se s předsudky?

S nimi se pochopitelně setkáváme, ale snažíme se dlouhodobou a trpělivou prací budovat image golfu jako volnočasové aktivity otevřené pro celou rodinu.

Proto velké úsilí věnujeme marketingu a budování pozitivní image nejen naší společnosti, ale golfu obecně. Od seriálu dní otevřených dveří Jdu na golf! RoadShow přes turnaje dvojic golfista-negolfista až třeba po

skutečnost, že na našich hřištích si může zahrát skutečně každý bez jakýchkoliv administrativních překážek.

Výchova nových golfistů je jistě záslužná činnost, nedívají se aktivní golfisté na začátečníky skrz prsty?

Z toho jsme pochopitelně měli obavu, ale ukázalo se, že golfisté, a především naši členové

jsou tolerantní a chápou naše aktivity. Někteří z nich se do výchovy nových hráčů sami zapojují – a za to jsou od nás odměňováni.

Existuje stále klubový život golfistů tak, jak ho známe ze starých filmů?

Členové jsou pro nás další klíčovou skupinou, snažíme se obnovit tradiční klubový

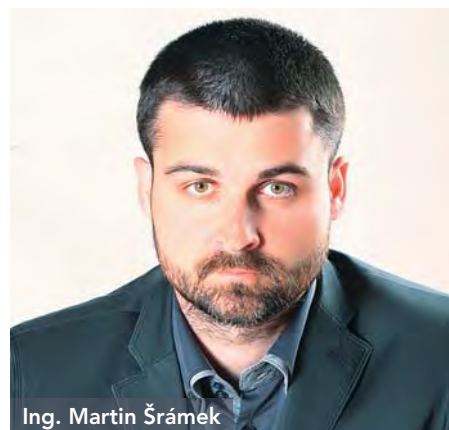
život pořádáním různých akcí pro naše členy. A ti, kteří se zapojit nechťejí, u nás alespoň mohou využívat stále zvyšující se standard našich rezortů.

Jaké největší novinky u vás chystáte na sezonu 2015?

Marketingově jsme sezonu 2015 zahájili již 1. září. Největší změnou z pohledu golfistů je zavedení celodenního vstupu na naše rezorty, do této doby věc nevídaná. Jednoduše si pořídíte celodenní green fee a nikdo nezkontroluje, zda-li odehrajete jen tradičních 18 jamek, nebo jich za den na našem rezortu stihnete třeba 27 nebo 36. Prostě jedete na golf a můžete zde strávit celý den bez omezení.

Naší prioritou však zůstává příprava nových golfistů, pokud jsme letos přivedli ke golfu tisíc nováčků, tak na příští rok jich plánujeme přitáhnout násobně více.

za pozvání na golf poděkoval
Pavel Kačer ■■■



Ing. Martin Šrámek



Do rodiny značek v Autocentru Dojáček přibyla Dacia

Pražská společnost Autocentrum Dojáček je v oboru prodeje automobilů a servisních služeb a v podnikání obecně velkou autoritou. Zakladatel a majitel Karel Dojáček pak osobností, která vyniká odvahou i chutí zkusit nové věci, inovativním pohledem posuzovat další a další potřeby klientů a těm přizpůsobovat nabídku. Od září zastupuje také značku Dacia.

V Přípotoční ulici v Praze 10 zřídil autorizovaný prodej i servis vozů uvedené značky. Sám k tomu řekl: „Český trh se zdaleka nezoťavil ze šrámů, jež mu uštědřila ekonomická krize, a tak není divu, že roste po-
ptávka po autech, jejichž cena vystihuje možnosti kupní síly průměrné české rodiny. Tomu jsme se snažili pružně přizpůsobit a rozšířili jsme portfolio nabídky právě o Dacii. Myslím, že to byla dobrá volba.“

Dacia nadchla české motoristy zejména výtečným poměrem ceny a užitných vlastností. Je to zkrátka auto, které je praktické a nabízí velmi dobré služby za rozumné peníze. Mezi nejžádanější patří model Dacia Duster.

K máni je v současné době verze s novým, vylepšeným motorem a pohodovějším interiérem, kde upoutá především jinak koncipovaná přístrojová deska. Středový panel je přehlednější a počítá s velkoplošným dotykovým displejem a navigací. Nejžhavější inovací je zážehový přeplňovaný čtyřválec 1.2 TCe/92 kW s přímým vstřikováním benzínu. Jeden z nejmodernejších maloobjemových motorů je od značky Renault. Dacia Duster je dnes v ČR nejprodávanější importované SUV s celkovým



počtem 2206 prodaných vozů za leden až říjen v roce 2014.

A v těchto dnech přijíždí na český trh další novinka, limitovaná série Dacia Duster Blackstorm, která by měla ještě více posílit pozici tohoto modelu v Česku. Navíc slaví letos značka desetileté výročí od svého novodobého vstupu do Čech, ale to není ještě vše.

Říjen roku 2014 byl třetím nejúspěšnějším měsícem v historii Dacie na našem trhu. Prodal se 903 osobních i užitkových Dacií, a značka tak potvrdila svoji celoroční pátou pozici v pořadí značek u nás. Za deset měsíců letoška má Dacia na svém kontě 7704 registrovaných nových vozů s tržním podílem 4,54 %. V Autocentru Dojáček se můžete seznámit s kompletní produktovou řadou Dacia i kvalitním servisním zázemím. A nejen to – firma nabízí 22 let zkušeností a práce pro řadu automobilových značek, jako jsou Citroen, Fiat,



Fiat Professional, Lancia, Jeep, Kymco. Autorizovaný servis mohou využívat majitelé aut značek Chevrolet, Saab, Alfa Romeo, VW, Chrysler, Dodge a Bosch.

Autocentrum Dojáček nabízí rovněž rozsáhlou řadu poprodejních služeb, a to od silniční asistence přes likvidaci pojistných událostí až třeba po lakýrnické práce. A protože se Autocentrum stalo novým členem prestižní servisní sítě Bosch Car Service, která čítá více než 16 000 servisů ve 150 zemích světa, může tak opravy a údržbu nabízet vozům všech značek, a to v souladu s postupy výrobce a bez ztráty záruky. (rix)

INZERCE

NOVĚ
OTEVŘENO

AUTOCENTRUM Dojáček

Autorizovaný prodej a servis vozů DACIA

- široká nabídka vozů
- nejlepší ceny
- kvalitní servis

BONUS pro nové zákazníky*

Plná nádrž a dálniční známka zdarma.



AUTOCENTRUM
DOJÁČEK

Přípotoční 10a, Praha 10 - Vršovice, tel.: 267 216 501

dacia.dojacek.cz

Existuje spousta dobrých důvodů k investicím do akcií

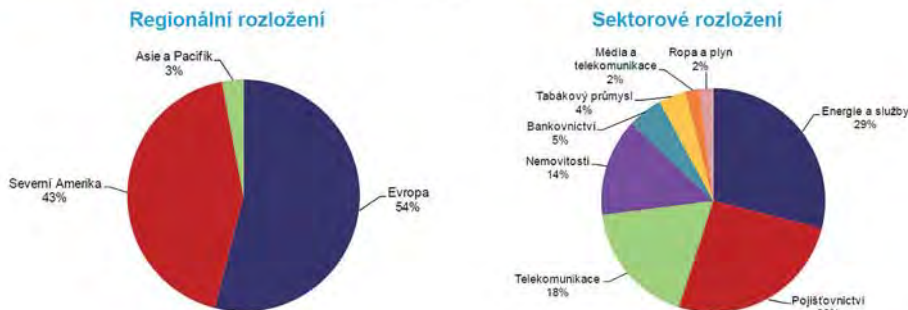
Podnikové zisky dosahují vrcholu, v USA padají dřívější rekordy a v Evropě byl ve druhém i třetím čtvrtletí prolomen negativní trend předchozích dvou let. Světová ekonomika je v mnohem lepším stavu, než se může zdát podle ukazatelů z eurozóny. Dividendový výnos se pohybuje od 2,50 % (světový akciový index) do 3,25 % (evropské akcie). České akcie vynášejí dokonce téměř 5 %. Pro akcie je typické kolísání hodnoty, ale alternativy jsou v současné době rizikové poté, co úroky z dluhopisů klesly. ČSOB nabízí od listopadu hned několik nových fondů, které se soustředí na světové akcie.

ČSOB Světový expres 2^{*} se zaměřuje na světové akcie a je určen investorům, kteří preferují potenciál vyššího zhodnocení a zároveň se nechťejí vzdát možné šance na maximální ochranu investovaných prostředků. „Pro velký úspěch přicházíme s dalším pokračováním velmi oblíbeného strukturovaného fondu – ČSOB Světový expres 2. V porovnání se svým předchůdcem přináší extra výhodu v podobě neomezeného maximálního výnosu a také nové složení koše akcií. Fond se hodí pro zkušenější investory, kteří hledají zajímavý fond s vyšším potenciálem zisku,“ řekl Jan Barta, předseda představenstva společnosti ČSOB Asset Management, a. s., investiční společnost.

Na světové akcie sází také podkladový fond ČSOB Světový výběr 2^{**} k životnímu pojištění Maximal Invest. Výnos fondu ke dni splatnosti je navázán na vývoj 20 akcií významných světových společností, které se vyznačují vysokou tržní ka-

Složení koše akcií

Koš akcií obsahuje 30 kvalitních společností z perspektivních oborů současnosti: energie a služby, pojišťovnictví a telekomunikace.



pitalizací. Nejvyšší podíl z pohledu regionálního rozložení tvoří Švýcarsko následované Španělskem, Německem, Francií a Kanadou. Koš akcií obsahuje společnosti převážně zaměřené na pojišťovnictví, energie, služby a telekomunikace. Průměrný výnos ČSOB otevřených fondů v korunách za poslední rok je 6,31 % a za posledních 12 měsíců nejvíce vzrostl akciový fond America Classic Shares CZK^{***} (o 34,15 %). Více než o 15 % vzrostl ještě ČSOB Akciový fond BRIC^{****}. „Osobně považuji razantní snížení či úplné vyprodání akcií z portfolia za chybu, zejména ve střednědobém a krátkodobém horizontu. Akcie jsou samozřejmě podpořeny politikou levných peněz centrálních bank, a to jak na straně poptávky po této třídě aktiv, tak na straně financování samotných firem, které si půjčují historicky levně, což jim pomáhá k vyšší ziskovosti. Celkovou premií, se kterou se akcie obchodují, odhadujeme nyní na 10–15 %. Tato premie však bude mizet postupně během několika let zvyšování úrokových sazeb. To sice možná poškodí celkovou výnosnost akcií ve střednědobém horizontu oproti historickým statistikám, měla by ale stále dosaho-

vat v průměru více než 5 % ročně i v relativně dost opatrném scénáři. Akcie tedy podle mého názoru budou nadále patřit k tomu nejlepšímu, co může investiční svět nabídnout,“ sdělil Aleš Prandstetter, investiční stratég společnosti ČSOB Asset Management, a. s., investiční společnost. ČSOB dále v listopadu nabízí fond ČSOB Exclusive Airbag Jumper +5^{*}, jehož vývoj je vázán na akcie 50 nejvýznamnějších evropských společností, které jsou součástí akciového indexu Euro Stoxx 50. Z hlediska sektorového zastoupení dominují oblasti bankovníctví, energie, chemický průmysl, potravin a nápoje. Primárně jde o společnosti z Francie, Německa, Španělska, Itálie a Nizozemí. Z října pokračují úpisy ještě dalších dvou fondů – strukturovaného fondu ČSOB Fixovaný click USD 4^{****} a akciového fondu Germany Classic Shares CZK^{*****}. (tz)

^{*} podfond belgického investičního fondu Optimum Fund

^{**} podfond lucemburského investičního fondu Select Investors

^{***} podfond belgického investičního fondu KBC Equity Fund

^{****} podfond lucemburského investičního fondu Global Partners

^{*****} podfond belgického investičního fondu KBC Multi Track

Jak potěšit tvarem, barvou, vůní, chutí

Jedni se na Vánoce pečlivě připravují a bez velkého úklidu, deseti druhů cukroví a vyzdobeného bytu si vánoční svátky nedovedou snad ani představit. Druzí je berou tak trochu sportovně a příliš se nenechají zmítat předvánoční panikou. Snahu potěšit své blízké milým dárkem však mají všichni společnou. Ale čím letos překvapit? Nabízíme vám jednoduché řešení – vyberte letošní vánoční dárky v gurmánské prodejně Vom Fass Praha v Korunní 19. Jsou nejen krásné, ale i lahodné a příjemně zahřejí každého obdarovaného na těle i na duši.

V gurmánském ráji Vom Fass najdete širokou nabídku lahodných nápojů – skotské a irské whisk(e)y, koňaky a rummy nejvyšší kvality, velký výběr ovocných i smetanových likérů a nepřeberné množství různých pálenek. Ve speciální vánoční nabídce nechybí ani unikátní likéry, jako je Pomerančový likér s rumem a skořicí, Likér z pečených jablek a Perníkový likér s nugátem. Všechny nápoje si zde můžete ochutnat, protože je stáčí rovnou ze sudů či skleněných nádob. K vybranému likéru či pálenice si zvolíte designovou lahvičku, do které vám jej stočí. Můžete vybírat z velkého množství různých velikostí i tvarů. Najdete zde i typicky vánoční druhy jako vánoční stromek, vánoční hvězdu nebo zvoněk. Lahvičky ručně popisují, takže mohou přidat i osobní přání. (tz) www.vomfasspraha.cz





Počet dolarových milionářů opět vzrostl

Zlepšení ekonomiky a akciových trhů pomohlo k celosvětovému růstu počtu dolarových milionářů, který se v roce 2013 zvýšil o 1,76 milionu lidí na celkových 13,729 milionu HNWI. Investovatelné bohatství HNWI vzrostlo o téměř 14 procent na rekordních 52,62 bilionu dolarů. Vyplývá to ze zprávy o světovém bohatství, kterou zveřejnily společnosti Capgemini a RBC Wealth Management. Zpráva dále uvádí, že nárůst počtu dolarových milionářů o 15 procent v roce 2013 je od roku 2000 druhý nejvyšší. Vyšší růst byl pouze těsně po krizi v roce 2009, a to 17 procent.

centa a bohatství o dvě procenta, což bylo způsobeno pomalým růstem HDP a změnami na akciových trzích.

„Celkově byl rok 2013 pro dolarové milionáře velmi dobrý. Akciovým trhům se dařilo a zlepšil se i stav ekonomiky, což přispělo k dvoucifernému růstu počtu milionářů i jejich bohatství,“ řekl M. George Lewis, ředitel skupiny, RBC Wealth Management & RBC Insurance. „Podíváme-li se na dlouhodobější trendy růstu, téměř 40 procent současného bohatství dolarových milionářů bylo vytvořeno v posledních pěti letech.“

Dolaroví milionáři se více zaměřují na investice. Více než jedna třetina (37 procent) jejich majetku je mimo jejich domovský region, rok předtím šlo pouze o jednu čtvrtinu (25 procent). Zatímco bohatství uchovávané v hotovosti zůstalo stále na vysoké úrovni (27 procent), alokace do alternativních investic vzrostla o tři procentní body (nyní 13 procent bohatství). Je zde zároveň jasný posun směrem k růstu bohatství mezi nejbohatšími osobami (Ultra-HNWI) a snižuje se jejich snaha o zachování majetku z 45 procent na 28 procent ve prospěch růstu (31 procent, dříve šlo pouze o 18 procent).

Důvěra HNWI ve společnosti spravující majetek rostla, tři čtvrtiny dolarových milionářů vyjádřilo na začátku roku 2014 velkou důvěru ve správce majetku, o rok dříve to bylo pouze 61 procent. Meziročně také vzrostla důvěra ve finanční trhy (na 58 procent ze 45 procent) a regulační orgány (na 56 procent ze 40 procent). HNWI vidí svou budoucnost optimisticky. Na 77 procent si je jisto svými schopnostmi ve vytváření bohatství v blízké budoucnosti. Letošní zpráva o světovém bohatství také upozorňuje, že drtivá většina (92 procent) HNWI cítí, že je pro ně důležité investovat čas, peníze nebo znalosti a vytvořit pozitivní sociální

vliv. Pro 61 procent to je velmi nebo extrémně důležité. Celosvětově HNWI hledají společnosti, které jim pomohou hrát důležitější roli při podpoře jejich sociálních cílů.

Podle výhledu do budoucna se očekává, že celosvětové bohatství HNWI dosáhne nového rekordu 64,3 bilionu dolarů do roku 2016, což představuje nárůst o 22 procent od roku 2013 a jde zhruba o dalších 12 bilionů dolarů nového bohatství. Silný růst se očekává ve většině regionů, v popředí bude oblast Asie a Tichomoří s předpokládaným meziročním růstem 9,8 procenta, což z této oblasti podle odhadů udělá v roce 2014 region s největším počtem HNWI a v roce 2015 region s celkovým největším bohatstvím HNWI. (tz)

V České republice se celkový počet dolarových milionářů zvýšil o 7,7 procenta a dosáhl v roce 2013 rekordních 19 400 HNWI. Severní Amerika a Asie a Tichomoří opět těsně soutěžily o oblast s největší koncentrací HNWI. Asie a Tichomoří dotahuje Severní Ameriku a rozdíl je už méně než 10 000 dolarových milionářů. Počet HNWI v Severní Americe vzrostl o 16 procent na 4,33 milionu, zatímco v regionu Asie a Tichomoří vzrostl počet o 17 procent na 4,32 milionu. Severní Amerika zůstává nejbohatším regionem, bohatství HNWI se zvýšilo o 17 procent na 14,88 bilionu dolarů, přesto tento výrazný růst ještě předstihla oblast Asie a Tichomoří, kde bohatství dolarových milionářů rostlo o 18 procent na 14,20 bilionu dolarů. Evropská populace HNWI vzrostla o 12 procent na 3,83 milionu dolarových milionářů a jejich bohatství stoupl o 14 procent na 12,39 bilionu dolarů, a to je v obou případech významný nárůst oproti předchozím dvěma letům. Ve Velké Británii rostl celkový počet HNWI o 13,4 procenta na 527 000 a jejich bohatství vzrostlo o 15,6 procenta na 1,9 bilionu dolarů. Latinská Amerika byla opět výjimkou a nepotvrzovala výrazný celosvětový růst, počet dolarových milionářů rostl pouze o čtyři pro-



2x foto: Freeimages

Táto, pojd' si hrát!

Jsou hračky, na které se nezapomíná. Dnešní generace padesátníků a šedesátníků možná ještě někde na půdě či v zapomenutém šuplíku najde plastové postavičky, jimž se říkalo Igráček. Ano, je to tak, značka tohoto jména patří k těm, kteří si dnes už hrají se svými vnoučaty. A vyprávějí třeba někdy také o Igráčkovi. Před pár lety však panáček znova ožili. Do svého sortimentu je zahrнула firma EFKO a značku opět v inovovaném a moderním pojetí nabídla českým dětem i jejich tátům a dědečkům. A doslova před pár dny představila novou řadu MultiGo, která dala Igráčkům další program a směr. Nákladní auta a traktory s unikátním bajonet systémem, umožňujícím snadnou výměnu korbíček. Hračky, které mají smysl. Český výrobce sadu uvedl na trh právě v předvánoční čas a má také exportní úmysly.



Produkty, které vznikly na základě průzkumu mezi 1300 rodiči malých dětí a s přispěním řady odborníků, by měly napomáhat „opravdové hře“, aktivní a tvořivé, přemýšlivé. Specifický design autíčka podporuje svobodu ve hře a rozvoj kreativity. Všechny součásti produktové řady Igráček MultiGo jsou vyrobeny v České republice z vysoce kvalitních materiálů. Díky tomu si s nimi mohou děti hrát bez omezení doma i venku. Certifikace zdravotní nezávadnosti dokládá, že Igráček MultiGo je vhodný pro děti již od věku dvou let. Důkazem kvality, vysoké výchovné hodnoty a originálního zpracování je prestižní ocenění Grand

Prix, které Igráček MultiGo získal krátce před uvedením do prodeje. Celý systém MultiGo, který kromě nákladních aut zahrnuje i originální traktor, je vlastně rozšířením světa oblíbené postavičky Igráček. „Jako zkušený výrobce vím, jak těžké je udržet zájem dětí o jakoukoli hračku. Tento fakt jsme se rozhodli zohlednit v naší novince, nákladních autech a traktorech Igráček MultiGo, které díky principu rychlé výměny korbíček neomrzí,“ řekl Miroslav Kotík, majitel společnosti EFKO. „Možná to někoho překvapí, ale přílišné detaily na hračkách ubíjí fantazii. Děti přichází o možnost naplno prožívat

své příběhy, protože jim je hračka vlastně diktuje. A tomu jsme se s MultiGo chtěli vyhnout,“ dodal Miroslav Kotík. Základem řady MultiGo je tělo auta, na které se nasazují různé korbíčky. Dítě je jednoduchým pohybem vymění, a změní tak popelářský vůz na cisternu nebo sklápěčku. Za nákladák si navíc může připojit jeden nebo více přívěsů, na které si snadno připevní další korbíčky. A tak – pokud přijedou pod váš vánoční stromeček, pánové, máte co dělat. A nejen o Štědrém dni. Ostatně – kdo z vás by si nechtěl hrát? (tz, rix)



Na vzdělávání dostávají od firmy nejvíce Pražané

Pražské firmy nejvíce přispívají na vzdělávání svých zaměstnanců, a to o 55 % více, než je celorepublikový průměr. Oproti průměru zde vzdělávání podporuje i více firem, konkrétně 87 %. Nejčastěji zaměstnance školí v jazykových a PC dovednostech, které jsou pro ně nejvíce využitelné. Vyplynulo to z aktuálních výsledků pravidelného průzkumu ING Pojišťovny a Svazu průmyslu a dopravy ČR.

Zlepšující se ekonomická situace motivuje firmy více investovat do dlouhodobých zaměstnaneckých benefitů, především vzdělávání. To dnes nabízí 81 % firem, nejčastěji v Praze (87 %), nejméně často naopak na Moravě (76 %). Vzdělávací kurzy jsou běžně k dispozici asi třetině zaměstnanců.

Top manažeři mají i 20 000

Příspěvky na vzdělání se pohybují od 2500 do 22 500 korun v závislosti na postavení zaměstnance ve společnosti a na regionu. Nejlépe se mají vrcholoví manažeři v Praze, do kterých firmy investují přibližně o polovinu (8000 Kč) více než v ostatních regionech. Pražské společnosti obecně vkládají do svých zaměstnanců nejvíce, a to napříč celou firmou. Pracující v hlavním městě dostávají na vzdělávání proti ostatním regionům o 82 % více prostředků, te-

dy asi o 2400 Kč. „To se dá vysvětlit jejich ekonomickou silou a zaplněností místního trhu, který firmy nutí na jedné straně lákat a motivovat kvalitní zaměstnance, na druhé straně se rozvíjet, a získávat tak konkurenční výhodu,“ vysvětlil Radek Špicar, viceprezident Svazu průmyslu a dopravy ČR pro hospodářskou politiku a konkurenceschopnost. Nejnižší příspěvky dostávají řadoví zaměstnanci, ti na Moravě jen asi 2500 Kč.

Firmám chybí PC kurzy

Přestože zaškolení práce na počítači či zaučení s novým programem dnes svým zaměstnancům poskytuje více než polovina firem (57 %), pro třetinu z nich je jejich intenzita stále nedostatečná. „Jediný region, kde jsou kurzy PC dovedností relativně v rovnováze s potřebami firem, je podle očekávání Praha. Tam naopak chybí jazykové kurzy,“ doplnil Radek Špicar. „Dostatečné jazykové vybavení



Kreaba SXC

	ČR	Praha	Morava	Čechy
řadový zaměstnanec	3493 Kč	5406 Kč	2534 Kč	3398 Kč
nižší management	5882 Kč	7766 Kč	4339 Kč	6510 Kč
střední management	10 039 Kč	12 406 Kč	8271 Kč	10 622 Kč
top management	16 161 Kč	22 531 Kč	13 153 Kč	15 622 Kč

	Čechy a Morava	Praha	rozdíl
řadový zaměstnanec	2966 Kč	5406 Kč	82 %
nižší management	5425 Kč	7766 Kč	43 %
střední management	9447 Kč	12 406 Kč	31 %
top management	14 388 Kč	22 531 Kč	57 %

Zdroj: ING Pojišťovna a Svaz průmyslu a dopravy ČR

je v hlavním městě dnes již považováno za samozřejmost. Jazykové kurzy podle našeho průzkumu firmy často využívají jako motivační benefit i pro zaměstnance, kteří ho nejspíše nepotřebují k výkonu své práce,“ upřesnila Kateřina Štěrbová, ředitelka Employee Benefits ING Pojišťovny. Na jazykové kurzy v Praze své zaměstnance vysílá jen 63 % společností, zatímco celorepublikově to je 76 % firem. Nejvíce v tomto směru vzdělávají moravské firmy, a to v 86 %.

(tz)

Nejčastěji kartou platí za jídlo a oblečení

Většina obyvatel České republiky používá karty častěji než v roce 2013. Počet těch, kteří platební kartu využívají denně, vzrostl oproti roku 2013 o 5 %. Vyplynulo to z každoročního průzkumu Master Index, který si letos v červenci nechala vypracovat společnost MasterCard, jednička v inteligentních, pohodlných a bezpečných platbách.

Oproti minulému roku mírně vzrostl počet respondentů průzkumu, kteří říkají, že používají karty častěji – 57 % v porovnání s 55 % v roce 2013. Toto chování je v přímé úměře k jejich příjmu, vzdělání a místu, kde žijí. Čím vyšší vzdělání, příjem a velikost města, tím více lidé využívají k placení karty. Nejvíce pak ti, kteří vydělávají mezi 30 a 50 000 korun měsíčně – plných 83 %. Pokles je naopak patrný s věkem respondentů. Stejně tomu je i v případě množství karet, které mají lidé k dispozici. Opět s vyšším vzděláním (více než třetina), příjmem (téměř polovina s příjmy nad 30 000) a městem roste i počet využívaných karet. A opět s přibývajícím věkem počet karet klesá – ve skupině lidí nad 60 let jich ví-

ce má jen 22 % z nich. Výrazně roste i frekvence používání karet. Zatímco v roce 2013 ji denně používalo jen 16 %, letos je to již 21 %. Více než třetina obyvatel považuje za normální platit kartou i částky pod 50 korun, průměrná částka přitom je 207 korun. Z těch, co ale disponují bezkontaktní kartou, jich celých 72 % preferuje platit kartou namísto hotovostí. Jídlo a oblečení jsou nejčastějším typem zboží, které lidé kartou platí (69 % plateb). Na druhém místě stojí platby na čerpacích stanicích (13 %), na třetím pak u online obchodníků (5 %). Mnohem častěji nyní platí lidé kartami i v restauracích, kavárnách a klubech – 2 % oproti 1 % v roce 2013.

(tz)

Frekvence používání platebních karet proti roku 2013

používám karty častěji	57 %
beze změny	39 %



Chybí mi tvůj smích

Zkoušela jsem spočítat, co všechno léčí a nedopčetla jsem se. Někdy je to slovo, jindy křen, pak česnek, občas klid, ale také slunce nebo smích. Jako samozřejmost vnímáme to, že léčí lékař, i když to je občas sporné, léčí i léčitel nebo dobrý terapeut. Mnozí zastávají názor, že léčí i štamprlátko dobré slivovičky nebo šťáva z červené řepy, i to, když si člověk natluče, protože pak je vyléčen z čehokoli a dá si pozor. Léčí také pochvala,

jež především motivuje, a léčí i zkušenost, nad kterou není. Léčí voda z pramenů a uzdravuje i víra. Léčí obklad i pohazení. Osobně přisuzuji velkou moc léčebnou smíchu, humoru, zkratka legraci. Ti, kdož se dokáží zasmát sami sobě, být nad věcí, když je průšvih, kteří řeší nedorozumění, hádky či spory úsměvem nebo s pomocí vtipu, jsou osobnostmi, které nás, ostatní umí dostat na kolena. Nebo do pořádných obrátek.

Nedávno mi asi po 20 letech telefonala kamarádka ze studií. Evo, kdy přijedeš, ráda bych s tebou zase pokecala, znělo bezprostředně do mobilu. To víš, chybí mi ten tvůj smích, na to se nedá zapomenout. Její upřímná slova pro mne byla poctou nad jiné. Objala jsem pokorně svět kolem pasu a nevěděla, jak poděkovat. Vyzrálo mi to dech a nezmočila jsem se na kloudnou myšlenku. Zjistila jsem, že jsem užitečná. **Eva Brixí, šéfredaktorka**

čtěte s námi

Menší podniky volí neomezené tarify se slevou

Menší společnosti využívají především neomezené tarify, ty velké si pak sjednávají individuální podmínky s maximálními úsporami.

Vyplývá to z nejnovějších statistik nezávislé společnosti Tarifomat, které analyzují a srovnávají zákaznické chování menších a větších českých firem. Podle odborníků však v případě přijetí navrhovaných změn zákona o telekomunikacích může dojít ze strany podniků k odmítnutí úvazku k vyšší spotřebě, a jejich útrata tak může paradoxně klesat. Nejvyšší měsíční vyúčtování firemního zákazníka společnosti Tarifomat dosahovalo výše 43 000 Kč. Účet zahrnoval 24 SIM karet a firma využívala historické tarify s omezenými počty volných minut, bez datového tarifu. Menší firmy si dnes sjednávají obvykle neomezené tarify se slevou, přičemž naprostá většina firemních tarifů obsahuje také data. Nejčastěji zaměstnavatelé svým zaměstnancům poskytují objem 1,5 GB. Velké firmy však mají postavení na trhu s telekomunikacemi ještě odlišnější. „Skutečně velké firmy jsou samy o sobě natolik silné, že jsou operátorovi spíše obchodním partnerem než zákazníkem, a mohou tedy o tarifech vyjednávat jako rovný s rovným a tarify si mohou nastavovat tak, aby co nejvíce uspořily,“ objasnil Pavel Černochoch ze společnosti Tarifomat. „Projednávané legislativní změny si však kladou za cíl toto partnerství narušit a postavení operátora významně posílit právě na úkor firemních zákazníků. Ačkoliv to operátoři vítají, mohou tím paradoxně přijít o značné příjmy. Firemní zákazníci se totiž za nových podmínek nebudou chtít vázat k vyšší spotřebě, jako dosud, a útraty se budou snažit zcela minimalizovat,“ doplnil Pavel Černochoch. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 3, listopad 2014

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

Šéfredaktorka: Eva Brixí, e-mail: brixii@prosperita.cz, mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel: Martin Šimek, e-mail: martin@prosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

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

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

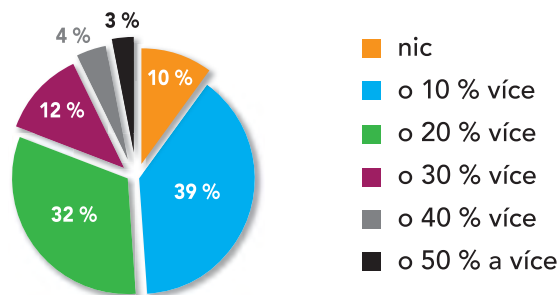
www.freshtime.cz

Češi chtějí nakupovat u rodinných firem, jsou ochotni si i připlatit

Pro dvě třetiny Čechů je důležité, zda výrobky a služby, které nakupují, pocházejí od českých rodinných firem. A 9 z 10 obyvatel Česka je navíc ochotno si za tyto výrobky připlatit. Nejráději Češi u rodinných firem kupují potraviny (87 %), řemeslné výrobky (75 %), služby (44 %) a oblečení a obuv (37 %). Vyplývalo to z průzkumu, který si nechala vypracovat Equa bank u příležitosti vyhlášení Ceny veřejnosti v soutěži Equa bank Rodinná firma roku.

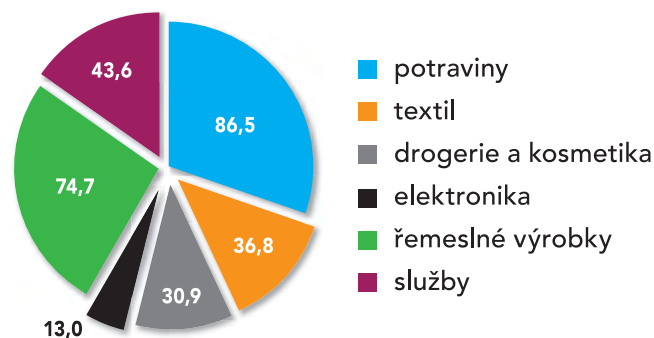
„Význam rodinných firem v České republice pomalu roste a zákazníci dávají stále častěji přednost jejich produktům a službám. Tento trend potvrzuje i náš průzkum. Současně jsou tyto firmy pro národní hospodářství velice důležité, neboť umí flexibilně reagovat na změny poptávky či respektují specifika dané oblasti. V některých západoevropských zemích produkují až 80 % HDP. I my máme hned několik příkladů firem, které před 25 lety začínaly v garáži nebo na půdě a dnes exportují výrobky do celého světa. Doufáme, že takových úspěšných příkladů bude čím dál více,“ uvedl David Řehoř, ředitel rozvoje obchodu firemního segmentu Equa bank.

O kolik procent byste byli ochotni připlatit za kvalitní zboží nebo službu od rodinné firmy?



Rodinné firmy jsou pro dvě třetiny Čechů především symbolem tradice. Každý druhý Čech považuje výrobky a služby rodinných firem za kvalitní, 46 % dotazovaných uvádí, že tyto firmy se vyznačují spolehlivostí. Nejčastějšími důvody, které Čechy motivují k vyhledávání výrobků a služeb rodinných firem, jsou pak kvalita (71 %), osobní přístup k zákazníkovi (54 %) a podpora místní produkce (49 %). Popularitu rodinných firem potvrzuje i ochota 9 z 10 dotazovaných připlatit si za kvalitní český výrobek či službu. Na 60 % Čechů je přitom ochotno si připlatit až o 20 % více. Necelá pětina (19 %) respondentů by si připlatila dokonce o třetinu až polovinu více. Rodinné podnikání si nejvíce lidí spojuje s tradičními obory. Pod pojmem rodinná firma si každý desátý představí místní pekařství, řeznictví či uzenářství. Pozadu nestojí ani malé řemeslné dílny, které jsou pro velkou část obyvatel symbolem rodinného podnikání. Když se řekne rodinná firma, tak se nejčastěji vybaví značky jako Baťa, pivovar Bernard nebo módní značka Kama, vítěz loňského ročníku Equa bank Rodinná firma roku. (tz)

Jaké výrobky byste od rodinné firmy koupili?



Když vám chybí zub, může vás bolet hlava

Předčasné vrásky, chronické bolesti hlavy, zatuhlá šíje? Může to mít na svědomí chybějící zub či nevyhovující zubní protéza. Jsou to záležitosti, které nám mohou způsobit nejen malér. Jak víme, vše souvisí se vším, třeba právě ten chybějící zub. Pokud to není zrovna ten přední a defekt není vidět, mávneme nad tím často rukou a „věc“ neřešíme. Přesto bychom takovou záležitost neměli podceňovat. Může totiž způsobit potíže, o nichž nemáme zpočátku ani tušení. Nejde totiž jen o záležitost kosmetickou. Výsledný efekt je například takový, že začneme podvědomě žvýkat pouze na straně, kde máme všechny zuby, protože tak je kousání samozřejmě pohodlnější. To ale v konečném důsledku může vést až k významnému narušení souměrnosti těla, bolestem šíje, hlavy a dalším obtížím.



Čelistní kloub je z hlediska příjmu potravy, mluvy i mimiky nejzatíženějším kloubem v lidském těle – při žvýkání je na něj vyvíjen tlak až 70 kilogramů (týká se spodní čelisti). Už tak člověk při žvýkání zatěžuje jednu stranu čelisti více – pravici pravou a naopak – další zatížení přináší organizmu patologické změny. Odborníci proto doporučují problémy jak s chybějícím zubem, tak nevyhovující zubní protézou řešit včas. „Vlivem hektického životního stylu si samotné žvýkání sotva uvědomujeme. Nic-

méně bychom se měli vědomě snažit zatěžovat obě strany úst rovnoměrně. Dalším benefitem toho, že se na jídlo soustředíme tak, jak si to samotný příjem potravy zaslouží, je skutečnost, že se tak každé sousto natráví enzymy, které se přirozeně v ústech nacházejí,“ vysvětlila Věra Cíková, zubní technička s vlastní laboratoří v Mariánských Lázních.

„Bohužel ve své praxi dnes a denně vidím, jak byt jeden chybějící zub může změnit celou situaci v ústech; jednostranné zatěžování kloubu s sebou přináší nepřirozenou zátěž závěsného aparátu zubů, což většinou vede

k vypadnutí dalších zubů,“ sdělila Věra Cíková, která v oboru pracuje již 30 let a také o problematice čelistního kloubu přednáší fyzioterapeutům.

Velké úsilí na vyrovnání tlaků způsobuje v důsledku degenerativní procesy v čelistních kloubech. Představit si to mů-



✓ Snažte se vědomě kousat na obou stranách, prospějete tím nejen čelistnímu kloubu, ale i svému zažívání.

✓ Pokud vám chybí byt jen jeden zub, řešte to. Na zubní náhradu máte od

pojišťovny nárok, za nadstandardní provedení či implantáty si ale připlatíte.

✓ Pokud vám lékař dělá registraci skusu před zhotovením náhrady, trvejte na tom, aby to bylo ve vzpřímeném sedu. Vlivem gravitace totiž máme jiný skus vsedě a jiný vleže, což může později ovlivnit kvalitu zubní náhrady.

žeme jednoduše na příkladu bolavého kolene. Samozřejmě kolenu začneme ulevovat a více zatěžovat stranu druhou. Vlivem tíhy vlastního těla se to časem projeví na kyčelním kloubu. A tak i postupně zanedbávání chrupu s sebou nese další důsledky – člověk nevědomky dělá pohyby, které mají za úkol kompenzovat nepříjemné pocity v ústech. Tento stav významně ovlivňuje krční páteř, její napojení na hlavu a následně i pánev. Tím, že nezatěžujeme svaly rovnoměrně, dochází k ochabování těch nepoužívaných.

Osoby s nekompletním chrupem tak v horizontu zhruba pěti let musí čelit následkům, jako jsou bolesti šíje, hlavy či úporné tlaky ve spánku. Navíc u nich vlivem ochabování svalů vznikají předčasné vrásky a lícní rýhy. Stejný problém mají ale i lidé s nevyhovující zubní protézou, která jim neumožňuje plnohodnotně žvýkat.

Dobrou zprávou je, že těmto problémům se dá předcházet správnou péčí o tělo. „Ve chvíli, kdy dojde k rekonstrukci chrupu vhodnou zubní náhradou, plně se obnoví funkce dutiny ústní, žvýkací svaly i vazivo se postupně zrehabilitují. Nedávno jsem měla možnost tuto změnu pozorovat u jedné pětasedmdesátileté pacientky – díky kompletní rekonstrukci chrupu jako by rozkvetla, došlo k vzpřímení hlavy, celého těla. Věřím, že se tělo svou buňčnou pamětí snaží o původní souměrnost, a když jí dosáhne, odmění se nám,“ potvrdila Věra Cíková. (red)



“ Prostřednictvím investičního úvěru ARTESA FLEXI byla naše společnost schopna rozšířit naše aktivity na poli fotovoltaiky. Díky spořitelnímu družstvu ARTESA, které svým klientům šije produkty na míru, jsme mohli refinancovat původní úvěr na výstavbu fotovoltaické elektrárny a tím ušetřit významné prostředky na další rozvoj. ”

Radomír Řehoř
jednatel společnosti RR-ENERGO, s.r.o.