

červen 2016

fresh[®] TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Miroslav Dvořák

Josef Hendrych

Lucie Záleská

Václav Konvalinka

Renata Koloušková

Manny Ngoka

Petr Plocek

Andrew Krenek

Pavel Pospěch



Miroslav Dvořák

**Těší mě to, že mohu nezávisle
na někom jiném dělat nové věci**

rozhovor na stranách 2-3

Těší mě to, že mohu nezávisle na někom jiném **dělat nové věci**



Ing. Miroslav Dvořák

Titul Manažer roku může vždy za dané období získat jediný člověk v České republice. Letos ocenění za rok 2015 patří Ing. Miroslavu Dvořákovi, předsedu představenstva a generálnímu řediteli společnosti MOTOR JIKOV GROUP a.s. Měla jsem možnost být u té slávy v dubnu na pražském Žofíně při vyhlášení soutěže MANAŽER ROKU a vnímat těžko vyjádřitelné pocity radosti snoubící se s poděkováním za příležitost stát se součástí skupiny výjimečných osobností české ekonomiky hodnocených měřítky právě tohoto klání. Ptala jsem se sama sebe, jestli se v ten okamžik dá vůbec na něco myslet, nebo zda každý podvědomě vypíná, aby ten úspěch vůbec unesl. Pravdou určitě je, že emoce mají v ty chvíle právo na svůj vlastní život, a těžko je dávat je do latě a žádat sebe sama o rozumná stanoviska ke všemu možnému, a to nejen pro média. A tak jsem se svými otázkami trochu posečkala:

Stal jste se Manažerem roku. To je velké ocenění, k němuž se také váží diskuze o úloze manažerské profese ve světě turbulentních změn. Jak se dá obecně dnes charakterizovat osobnost manažera? Kdo to vlastně je?

Musí jít o velmi silnou osobnost, která má jasně definované své osobní cíle, pak je schopna realizovat strategie i krátkodobé vize svých nadřízených, popřípadě majitelů firmy. Určitě

je pozitivní, když manažer získá patřičné vzdělání, ale nejsem zastáncem teorie, že například vysoká škola je nutnou podmínkou úspěchu. Znáám spousty dobrých a schopných manažerů, kteří nemají to nejvyšší vzdělání, přesto jsou a byli velice úspěšní.

A co vás těší na této roli?

Pokud jde o mě jako manažera, tak jedním z cílů, o které jsem mimo jiné usiloval, bylo

být takzvaně svobodný. Svobodu v manažerském slova smyslu vnímám tak, že o věcech v rámci mých firem si rozhoduji sám, nemusím se nikomu zpovídat, ale rozhodnutí pochopitelně konzultuji s týmem odborníků, kteří působí v roli manažerů a ředitelů. Těší mě to, že mohu nezávisle na někom jiném dělat nové věci, realizovat změny, což je součástí mého života a obohacuje mě to.

Dobře řídit firmu nebo skupinu firem je zpravidla spojeno se značnými riziky. Jaká jsou podle vás ta nejzávažnější?

Hlavním rizikem podnikání, a to už jsme si vyzkoušeli v roce 2009 v době hospodářské krize, kdy naše tržby klesly skoro na polovinu, je nestabilita. Domnívám se, že to, abychom jako manažeri a vlastníci mohli firmy dobře řídit, rychle se rozhodovat a systematicky

Faktory zisku, nákladů a produktivity nemohou být nikdy opomenuty. Firma těžko může fungovat bez toho, že by je nebrala v úvahu. Otázkou tedy je, jakou jim kdo dá prioritu.

podporovat své zaměstnance, potřebujeme stabilní trh s minimálními výkyvy, na které můžeme reagovat bez velkých zásahů, jako je například razantní snižování nákladů nebo hromadné propouštění.

Anebo si ta rizika člověk nesmí připouštět?

Rizika, o kterých jsem mluvil, jsou objektivní, a připouštět si je musíme, protože se objevují a musíme je řešit. Dokonce si myslím, že je třeba o nich přemýšlet dopředu a být na ně připraveni.

Od globalizace k regionálnímu podnikání, místní zaměstnanosti – to jsou doporučení světové udržitelnosti. Sdílette je?

Nadnárodní firmy i malé podniky mají podle mě svojí nezastupitelnou roli. Velcí hráči určují trendy a máme se od nich co učit. Na druhou stranu výhodou malých a středních firem je osobní přístup, při kterém jim záleží na regionu. I u firmy, jako je MOTOR JIKOV GROUP s osmi sty zaměstnanci, známe naše lidi, jejich potřeby, a já jim každoročně, když se s nimi setkávám, říkám, že tvoříme velkou rodinu.

Uzavřený koloběh vody v podniku, využití rostlin a zvířat na sto procent, smysluplné obdělávání půdy, soběstačnost měst ve výrobě a spotřebě elektřiny, důsledná recyklace, delší životnost strojů, obléčení, žehliček. Povede tudy cesta budoucnosti?

Domnívám se, že jde o správnou myšlenku. Je otázka, jak jsme my schopni se ke stoprocentnímu využití a koloběhu zdrojů přiblížit. Do budoucnosti určitě ano, jestli se toho dožijeme...

Prosazuje se názor, že prosperita firem nebude jen o zisku, nákladech, produktivitě, ale také o štěstí zaměstnanců, jistém dostatečném blahobytu lidstva, které bude mít co jíst, pít, dýchat. Jak se na to díváte?

Faktory zisku, nákladů a produktivity nemožnou být nikdy opomenuty. Firma těžko může fungovat bez toho, že by je nebrala v úvahu. Otázkou tedy je, jakou jim kdo dá prioritu. Dostatečný blahobyt lidstva se jen velmi těžko definuje. Ve střední Evropě žijeme v průmyslovém světě v určitém blahobytu. Je ale na světě spousta míst, kde dle našich měřítek takové úrovně nedosahují. Na druhou stranu to oni mohou vnímat tak, že již v blahobytu žijí, a ten náš nepotřebují.

Co z toho je v kořenech strategie MOTOR JIKOV Group?

V kořenech máme to, že chceme udržet stabilitu firmy pro naše zaměstnance a do budoucna jim zajistit, jak vy říkáte, blahobyt, standardní podmínky, aby mohli v klidu žít svůj život a trávit volný čas bez starostí, že hrají „o přežití“. Pozitivně se stavíme k tomu, že budujeme řadu environmentálních opatření, a to nejen těch, která se týkají samotné výroby, ale také tím, že v našem portfoliu produktů jsou CNG stanice, které jednoznačně přispívají ke snížení emisí a zátěže z automobilového provozu.



Na jakých pilířích stojí jméno firmy, již řídíte?

Na historii, která se datuje od roku 1899, na lidech, našich zaměstnancích, kterých máme přes osm set, a na inovačních procesech, které provádíme v rámci našich výrobních zaváděním robotizovaných a automatizovaných výrobních buněk.

Myslíte si, že export České republiky v příštích letech poroste?

Dle mého se minimálně nesníží, ale předpokládám i mírný růst. My sami jsme na exportu závislí ze tří čtvrtin a naši strategii rozhodně není export omezovat.

Jak nepřijít o zakázky?

Kvalitou a konkurenceschopností. O obojí se kromě moderního vybavení postarají kvalitní –

vzdělání a výškolení zaměstnanci. Právě na vzdělávání zaměstnanců V MOTORU JIKOV velmi dbáme. Do systému vzdělávání dáváme již několikátým rokem přes tři miliony korun ročně. Pracujeme na zlepšování motivačních a rozvojových programů, máme velmi zpracovaný a štedrý systém stipendií, a to od učňovského vzdělávání po vysokoškolské, vlastní učňovská střediska... Pochopitelně lidé musí pracovat na špičkových technologiích, do kterých ročně investujeme řádově sto milionů korun.

Nemáte jen hodně povinností, ale také jednu velkou radost – vedete kapelu, děvčovku Jižani. O čem ten příběh vypovídá?

To je dobrá otázka a jsem rád, že jste se zeptala. Muzika je od mládí mým koníčkem, hledám v ní únik a odpočinek. Je pravdou, že i tento koníček se tak trochu profesionalizoval. Souvisí to s tím, jak rostou nároky lidí na zábavu. Člověk pak musí podat kvalitní výkon, což pochopitelně něco stojí. A mám na mysli úsilí obklopit se dobrými lidmi. Vždy se snažím vyjít svým posluchačům vstříc. Myslím, že zatím se nám to daří a Jižani mají velký ohlas nejen v Čechách, ale i na Moravě.

Vnímáte svůj vlastní stres? Odmítáte ho, nebo vás inspiruje a dodává odvahy?

Musím říct, že hladina mého stresu výrazně klesla tím, a to už jsem zmiňoval na začátku rozhovoru, že si za svá rozhodnutí odpovídám sám sobě. Pochopitelně jsou situace, kdy nejsem úplně v klidu, a při přijetí některých rozhodnutí mám určité obavy. Ale snažím se, aby ta rozhodnutí byla co nejlepší, a stresovým situacím jsem se tak vyhnul.

otázky připravila Eva Brixí

Dvoutýdenní a delší dovolenou si vybírá téměř 40 % lidí



foto Shutterstock

Blíží se období dovolených – jak dlouhá by ale měla být ta ideální? Abyste si opravdu odpočinuli, potřebujete volno alespoň tři týdny v kuse, tvrdí odborníci: teprve po 14 dnech přestanete myslet na pracovní záležitosti, zpomalíte a opravdu vypnete. Jiní psychologové zase preferují „dělenou“ dovolenou – po týdnu si údajně přestanete volno užívat a měli byste si dát pracovní „mezihru“.

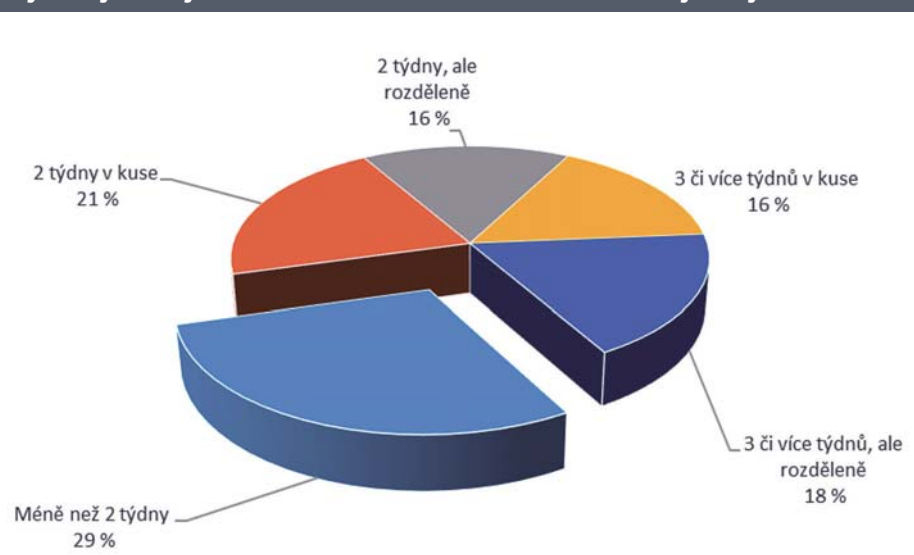
Další teorie říká, že pokud si balíte kufry na dovolenou třikrát ročně, stres z příprav a cestování převáží blahodárné účinky volna. A teď si vyberte. Ve hře jsou ale i jiné faktory

– například jak dlouhou dovolenou vám povolí zaměstnavatel nebo povaha práce. Navíc pokud máte menší děti, dovolená vám nikdy nestačí a určující jsou pro vás prázdniny, a to

nejen letní. „V Česku se v posledních letech prohluboval trend brát si krátké dovolené nebo prodloužené víkendy, navíc většina zaměstnanců si volno na zotavenou nevybírала v plném rozsahu. Lidé to nejčastěji odůvodňovali nedostatkem financí nebo tím, že si z pracovních důvodů nemohou dovolit chybět,“ uvedla Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz. „Výsledky naší aktuální ankety, které se zúčastnilo téměř 800 respondentů, to částečně potvrzují – 29 % lidí uvedlo, že si obvykle vybírají méně než dva týdny dovolené. Odpovědi respondentů ale také naznačují, že s nastartováním ekonomiky si část lidí dopřede dovolenou delší. Téměř 40 % z nich má dovolenou 14 dní v kuse a déle.“

V anketě se návštěvníci stránek Profesia.cz vyjadřovali k otázce, jak dlouhou dovolenou si obvykle vybírají. Méně než dva týdny si zpravidla vybírá 29 % respondentů. Většina lidí si bere dovolené více, dělí ji ale na kratší úseky: dva týdny rozděleně uvedlo 16 %, tři a více týdnů rozděleně 18 % respondentů. Delší dovolenou si obvykle volíme na delší cesty – ty nejspíš plánuje 37 % respondentů. Dva týdny v kuse si totiž obvykle dopřeje 21 % odpovídajících, tři a více týdnů najednou 16 % lidí. „Dovolenou nad rámec zákonem stanovené délky nabízí jako bonus stále více zaměstnavatelů, kteří si uvědomují, že dlouhodobě podává dobré výkony pouze ten, kdo si umí také občas odpočinout. Zajímavé ale je, že v našem nedávném dotazování preferovalo delší dovolenou jako bonusovou složku pouze 11 % respondentů,“ doplnila Zuzana Lincová. (tz)

Výsledky ankety Profesia.cz: Jak dlouhou dovolenou si obvykle vybíráte?



Vytváříme budoucnost rehabilitace



Ing. Josef Hendrych, MBA

Moderní způsob života přináší člověku nejen výhody, ale i nežádoucí důsledky. Nikdy tak často jako dnes se nehovořilo o civilizačních nemocích a cestách, jak jim čelit. Stále větší důležitost proto nabývá nejen prevence a léčení, ale i rehabilitace, v níž si Česká republika vede velmi dobře. K těm úplně nejlepším se řadí Rehabilitační ústav v Kladrubech. O rozhovor jsme požádali ředitele RÚ Ing. Josefa Hendrycha, MBA, který byl letos oceněn titulem Manažer odvětví v prestižní soutěži MANAŽER ROKU 2015 a bodoval také v Top 10.

Patříte ve svém oboru ke světové špičce. Čeho si vy osobně nejvíc ceníte?

Naším přáním je, aby Rehabilitační ústav Kladruby byl vnímán jako výkladní skříň české rehabilitace. Příští rok budeme slavit 70. výročí založení našeho zařízení. Tradice zavazuje. Proto cítíme povinnost nabízet řešení tam, kde to naše společnost, naši pacienti potřebují.

Především potřebujeme spolupracujícího pacienta. Protože naším cílem je pomáhat a pacient musí bojovat. Takže prvním úkolem je motivovat pacienta a dát mu naději.

Jsmo v závěrečné fázi pilotního projektu pro rehabilitaci pacientů se získaným poškozením mozku. A jdeme dál. Hledáme a budeme dál nabízet pro pacienty, kteří projdou naším zařízením, distanční rehabilitaci. Bude tak zajímavá, že osloví i zdravotní pojišťovny. Vytváříme budoucnost.

Kdo je vaším typickým pacientem? A v jakém stavu by měl opouštět váš ústav?

Naším cílem je poskytovat rehabilitační a sociální služby tak, aby naši pacienti dosáhli co největší nezávislosti a soběstačnosti a osvojili si zdravý životní styl. Především potřebujeme spolupracujícího pacienta. Protože naším cílem je pomáhat a pacient musí bojovat. Takže prvním úkolem je motivovat pacienta a dát mu naději.

Změnila se hodně rehabilitace za dobu, kterou se jí zabýváte?

Rehabilitace se za těch 15 let změnila moc. Základy zůstaly stejné, ale nové pomohly ve vědě a medicíně, posunují se každý rok hodně dopředu. Robotika byla ještě před pěti lety popelkou. Dnes je zcela běžná a vývoj bude

Většina čtenářů se setkává s termínem obnovitelné zdroje. Já patřím k těm, kteří preferují nevyčerpatelnou energii. Jen pro zajímavost si porovnejte uhlíkovou stopu těchto energií. Jasně vyhrává nevyčerpatelná energie.

zaměřen k většímu uživatelskému pohodlí pacienta. Půjde směrem, který nebude příliš zatěžovat zdravotně pojistné plány zdravotních pojišťoven, a přitom přinese dobré léčebné rehabilitační výsledky a dobrý komfort pro pacienta. Termíny jako telemedicína, bio-náhrady a distanční rehabilitace budou zcela běžné.

Pracujete se systémem nevyčerpatelné energie. Můžete přiblížit jeho výhody?

Většina čtenářů se setkává s termínem obnovitelné zdroje. Já patřím k těm, kteří preferují nevyčerpatelnou energii. Jen pro zajímavost si porovnejte uhlíkovou stopu těchto energií. Jasně vyhrává nevyčerpatelná energie. U nás v Rehabilitačním ústavu využíváme vodu, kterou spotřebováváme jako užitkovou k chlazení pokojů, a tím ji předežíváme k dalšímu využití. Na rozdíl od běžné klimatizace je náš způsob chlazení ekonomičtější, ale má i pozitivní vliv na naše pacienty.

Co považujete za nejdůležitější manažerské vlastnosti? Inspirovala vás k něčemu soutěž MANAŽER ROKU? Povzbudila a přivedla k zamyšlení nad smyslem vaší práce?

Nejpodstatnější je široký rozhled, umění být vizionářem, chtít se stále učit, nést určitou míru rizik, umět použít i selský rozum. V případě manažera ve zdravotnictví to znamená ještě se vcítit do role pacienta, a hlavně mít svou práci rád.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer ■■■

Od kakaa až po základy podnikání



O společnosti Mondelez Czech Republic s.r.o.

Společnost Mondelez Czech Republic s.r.o. je součástí skupiny společností Mondelez International, která je předním světovým výrobcem čokolády, sušenek, žvýkaček a bonbonů. V současné době zaměstnává téměř 100 000 lidí a své výrobky prodává ve 165 zemích světa. Mezi její nejznámější značky patří čokoláda Milka a Cadbury, sušenky Oreo a LU nebo žvýkačky Trident. Do portfolia produktů na českém a slovenském trhu patří značky BeBe Dobré ráno, Brumík, Fidorka, Figaro, Halls, Kolonáda, Miňonky, TUC či Zlaté. Mondelez International je v České republice a na Slovensku jedničkou ve výrobě sušenek a čokoládových cukrovinek. Ve čtyřech továrnách, dvou obchodních jednotkách a centru sdílených služeb zaměstnává téměř 3000 lidí. Obchodní zastoupení firmy zde prodává 430 produktů pod 19 značkami.



Zlepšit životní podmínky pěstitelů kakaa a dlouhodobě přispívat k trvale udržitelnému rozvoji kakaových zdrojů si klade za cíl program společnosti Mondelez International nazvaný Cocoa Life. Od roku 2012, kdy byl založen, se do něj zapojilo už více než 76 000 pěstitelů z šesti kakaových mocností, tedy z Pobřeží slonoviny, Ghany, Brazílie, Dominikánské republiky, Indie a Indonésie. V Ghaně, která je druhým největším producentem kakaa s celkovým dvacetiprocentním podílem na celosvětové produkci, prošel program Cocoa Life prvním nezávislým hodnocením. Jeho výsledky ukázaly, že příjem místních pěstitelů zapojených do tohoto programu se ztrojnásobil a úroda kakaa se zvýšila o 37 %.

Program je postaven na několika pilířích – má zajistit pěstitelům lepší platové podmínky, podporovat místní komunitní život, zajistit genderovou rovnost a zamezit zneužívání dětské práce, dále intenzivně zlepšovat finanční gramotnost a obchodní dovednosti pěstitelů kakaa a zároveň vzbudit zájem o pěstování kakaa u mladé generace, která spíše hledá práci ve velkých městech. Posláním programu Cocoa Life je také dlouhodobě přispívat k rozvoji lokálních ekosystémů.

„První hodnocení ukázalo, že program Cocoa Life má skutečně příznivý dopad na náš řetězec dodavatelů kakaa i komunit, jejichž vypěstované zdroje využíváme,“ uvedl César Melo, prezident Global Chocolate v Mondelez International. „Cocoa Life spojuje začátek a konec řetězce zpracovatelů kakaa, a umožňuje tak pěstitelům

kakaa poznat, jak jejich sklizeň přispívá ke vzniku čokolády. Společně s dalším rozšiřováním programu Cocoa Life budeme i my nadále dbát na nastavení transparentních měřítek úspěchu a získaných znalostí,“ dodal s tím, že do konce roku 2015 využila společnost Mondelez International pro výrobu čokoládových cukrovinek celkem 21 % kakaa z trvale udržitelných zdrojů. Z plánovaných investic Mondelez International přesahujících 400 milionů dolarů má být do roku 2022 podpořeno celkem 200 000 pěstitelů kakaa a až milion členů jejich komunit v šesti zemích. Kakao je pro výrobce čokoládových cukrovinek nepostradatelnou surovinou. Jeho zpracování a pěstování zaměstnává více než 14 milionů pracovníků na světě. V Ghaně a Pobřeží Slonoviny se přitom až 90 % farmářů živi výhradně pěstováním kakaovníků. V posledních třech letech tým Mondelez International intenzivně spolupracoval s řadou mezinárodních organizací, například International Cocoa Organization (ICCO), místními vládami, dodavateli i s neziskovými organizacemi, mezi které patří CARE International, Save the Children, Solidaridad, Voluntary Services Overseas (VSO) nebo World Vision. Tyto organizace se například zaměřují na podporu postavení žen v rámci komunit pěstitelů kakaa v Ghaně, na zamezení zneužívání dětské práce v Ghaně a na Pobřeží slonoviny či na zdokonalení zemědělských praktik pro zvýšení úrody v Indonésii. „Díky spolupráci programu Cocoa Life a dobrovolník z VSO, které



se specializují na technické, obchodní i manažerské dovednosti, se ženy v pozici pěstitelky kakaa dokážou více zapojit do role obchodnice. Genderová školení napomáhají ženám v komunitách pěstitelů kakaa více se účastnit rozhodovacích procesů, které zásadně ovlivňují jejich životy,“ objasnil Fidelis Yapel, dobrovolník programu VSO a manažer programu Cocoa Life v Ghaně.

„Prostřednictvím programu Cocoa Life pomáháme pěstitelům kakaa na Pobřeží slonoviny investovat do svých farem s cílem zajistit jejich prosperitu. Program také výrazně pracuje s motivací mladé generace pokračovat v pěstování kakaa v jejich komunitách namísto toho, aby utíkali do velkých měst, kde těžko hledají uplatnění. V rámci programu také učíme mladou generaci finanční gramotnosti, obchodním praktikám a dalším dovednostem v podnikání, které napomohou dále rozvíjet jejich komunitu na Pobřeží slonoviny,“ dodal Ahmadou Cis, zástupce organizace Solidaridad na Pobřeží slonoviny. (tz) ■■■

Muži se nebojí utratit peníze za kvalitu

Naše domovy už dávno nejsou jen místem, kde jen spíme, jíme a setkáváme se navzájem. Jsou to místa, kde chceme prožívat ty nejhezčí chvílky, je to prostředí, kde si potřebujeme odpočinout i zažít něco hodně krásného. Více dbáme na vybavení prostoru, estetické vjemy, tvary, barvy, vůně. Tyto atributy nepřitahují převážně pouze pozornost žen, ale stále více i jejich mužských protějšků. A o tom jsem hovořila s Lucíí Záleskou, ředitelkou společnosti PartyLite pro Českou a Slovenskou republiku a Polsko:



PartyLite patří mezi výrobce a prodejce luxusních svíček a doplňků k nim. Obvykle se má za to, že je to „ženská“ záležitost... Jaké procento ale tvoří muži mezi vašimi zákazníky?

Muži tvoří přibližně 20 % našich zákazníků a stále se zájem této skupiny o naše produkty rozrůstá. Je však pravdou, že když jsme na českém trhu začínali, museli jsme si mužské klienty, s nadsázkou řečeno, vychovat. Nebo by bylo lepší říci začít hýčkat a uvědomit si, že i pro náš sortiment mohou být významnou cílovou skupinou, již je třeba oslovit. Museli jsme zjistit, co jim vyhovuje, což ukázalo několik prvních let našeho působení v České republice. Jejich nárůst sledujeme napříč celým socioekonomickým spektrem populace, což svědčí o tom, že zájem o kulturu prostředí, které je člověku milé, se dostává do popředí v celé společnosti, nikoli jen u žen.



Lucie Záleská

Co tedy přispívá k tomu, že zájem mužů o luxusní produkty PartyLite roste?

Důvodů je několik. Ráda bych zmínila, že se zabýváme přímým prodejem. Klienty oslovujeme prostřednictvím svých poradkyň a zakládáme si na budování vynikajících vztahů se zákazníky právě tímto způsobem. Umožňuje nám to naše klienty poznat, vybudovat u nich lépe sounáležitost se značkou, a hlavně poskytovat

tak špičkový servis šitý na míru, na který se mohou spolehnout. Nemusí tak bloudit mezi regály v marketech, doptávat se personálu, který nemá příležitost a možnosti být v dané oblasti profesionálně proškolený a dostatečně pozorný vůči potřebám zákazníka. Našeho přístupu si muži velice cení a jsou pak věrnými zákazníky, kteří se opakovaně vrací pro oblíbené produkty. Jsme jim schopni nabídnout skvělé možnosti – dárek pro partnerku, spolupracovníky, rodiče, pozornost k Vánocům, Valentýnu či narozeninám. A spolehlivě se učíme znát jejich preference. V posledních pěti letech jsme také svědky toho, že muži daleko více vnímají hodnotu estetického, vkusného prostoru se všemi možnými smyslovými požítky, jež může nabídnout. Více se zajímají o to, aby bylo jejich prostředí útulné a příjemné. Muži se také nebojí utratit peníze za kvalitu. Pokud se jednou přesvědčí o tom, že výrobek naplňuje jejich očekávání, nebo lépe je ještě předčí, jsou s ním spokojeni, rádi nakoupí znovu. A na rozdíl od žen jsou ve svém chování rozhodnější.

Jaké jsou mužské preference ohledně sortimentu? Co pánům voní?

Muži, jak jsem zmínila v předešlé odpovědi, pokud se přesvědčí o kvalitách produktu, jsou rozhodnější, nebojí se nakoupit draž a ve velkém. Ženy spíše zkoušejí po troškách, více ex-

perimentují. Muži, jak vidáme v naší každodenní praxi, jsou spíše věrní své klasice, méně podléhají novým trendům, jsou předvídatelnější a konzervativnější. U vůní, které jsme přiřadili do kategorie „mužských“, se málokdy pozastaví se zájmem. Velice jim naopak imponují květinové, ovocně-květinové a ovocné vůně. Mám-li vyjmenovat ty u nich nejvíce oblíbené, byl by to Třešňový květ, Pivoňka, Svůdný fík, Jahodové mámení nebo Černá třešeň. Myslím, že velkým hitem léta se u nich stane naše nová kolekce inspirovaná Riem, která zahrnuje čtyři tropicky laděné vůně – Guava Caipirinha, v níž dominuje limetka a tropické ovoce, Copacabana Beach, v níž lze cítit kokos, ananas a květiny, Samba Sunset, kde vyniká mango s ananasem a kořením, a Tropical Flower, ve které převládá gardénie s plumérií a dalšími bílými květy. Těžké, kořeněnější a dřevité parfemace naopak překvapivě preferují spíše ženy.

Čím to podle vás je?

Nárůst zájmu mužů o naše produkty se zvýšil hodně zhruba za poslední rok. I já jsem se ptala sama sebe, čemu za to vlastně vděčíme. Přemýšlela jsem nad tím, co se v našem vývoji odehrálo. Například: PartyLite v USA vyhledala jednoho z nejproslulejších současných tvůrců vůní, který pracoval pro přední parfumérské domy jako Dior, Banana Republic, Ralph Laurent. Stál také u hvězdného vzestupu značky Bath & Body Works. Tudíž vůně, které jsme za poslední rok uvedli na trh, stejně jako Riem inspirovaná kolekce jsou dílem tohoto génia. A kdo ví, možná právě jeho umění namíchat dokonalou vůni, jeho způsob kombinování vonných esencí, oslovily právě muže. Tom Knotek je osobnost, která mužům v České republice zase o něco více otevřel svět PartyLite.

ptala se Kateřina Šimková

KOMPEK je pekárna, která jde cestou zákazníka

Objevovat poklady českých regionů a dávat o nich vědět ostatním, i to je jeden z cílů báječné soutěže Česká a Dětská chuťovka, jejíž osmý ročník byl právě vyhlášen. Seznamuje odbornou i širokou veřejnost s českými a moravskými výrobci potravin, ať to jsou uzenáři, vinaři, pekaři, producenti marmelád, nebo čokolády. I letos se v říjnu na půdě Senátu Parlamentu ČR opět sejdou ti, kteří uspějí. Kdo to bude, o tom rozhodnou dvě poroty, které před tím budou pilně ochutnávat a hodnotit.



Václav Konvalinka a Renata Koloušková

Jednou z firem, která s účastí opakovaně počítá, je kladenský KOMPEK, spol. s r.o. Od roku 1994 opět rodinná firma, v níž působí potomci majitelů a restituentů, rodiny Nozarovy a Škuthanovy. Jde o jednu z největších pekáren v ČR ryze českého původu, která právě tuto charakteristiku bere jako významný benefit stejně jako některé původní receptury nebo nadšení, které ke zdejší pekařině prostě patří. Výkonným ředitelem je Václav Konvalinka a obchodní ředitelkou Renata Koloušková. Po rozhovoru s nimi mi bylo ledascos jasné: KOMPEK se snaží být nejlepší. Snaží se porozumět svým zákazníkům a nebojí se experimentů. Vynalézávat je posedlostí, která trhu přináší každý měsíc něco nového. Věřte nevěřte, je to tak.

Cožpak spotřebitelé touží opravdu pořád po novinkách?

V. Konvalinka: Zdá se to možná jako paradox, ale touží. Kupují stále chléb a rohlíky, to je základ, také zákusky, dortíky, vánočky, koláče, tedy sortiment, na který jsou zvyklí, zároveň aktivně hledají něco jiného, co ještě neochutnali.

R. Koloušková: Bez chleba být Čech neumí, ale začíná se více a více stravovat podle moderních trendů. Požaduje chléb v mnoha obměnách, ať celozrnný, šrotový, lámankový, kváskový. Proto jsme i my zavedli do výroby od dubna ten naposled zmiňovaný. Kváskový chléb má úspěch a ke klasice nabízí další možnost, jak obohatit jídelníček.

Jak často jste schopni překvapit zvědavého a mlsného kupujícího obměnou sortimentu?

V. Konvalinka: Je to součástí naší strategie, tedy vlastně překvapujeme průběžně po celý rok. Jsme sice velkou průmyslovou pekárnou, ale tím, že pracujeme samostatně, nekooperujeme s jinými subjekty ve skupině, máme větší prostor vymýšlet a určovat si, jakým směrem půjdeme. Znamená to například, že si bedlivě hlídáme kvalitu, byť je nám jasné, že kvalita je i pro zákazníka dražší.

R. Koloušková: Když si vezmu na pomoc matematiku, mohu vám potvrdit, že průměrně každý měsíc vyjdeme s jednou novinkou. Například nyní jsme začali dodávat do obchodních řetězců Krekry, takové zdravé mlsání, složené ze zrníček, takřka bez mouky, nesolené, a přesto se slanou chutí, s vysokým obsahem bílkovin a proteinů a rovněž vlákniny. Myslíme si, že se nám receptura podařila, uvidíme, jaký zájem veřejnost projeví. Domnívám se, že vyznavače zdravé výživy, mladou generaci, sportovce by tento výrobek mohl dobře oslovit. Také bychom ho rádi nabídli zahraničním konzumentům.

Zdravá výživa. Diskuze na téma bílá mouka, lepek, cukr, sůl, které se dostaly na seznam jeďů pro lidský organizmus. Jak to vlastně je?

V. Konvalinka: Nejsme lékaři, jsme pekaři a cukráři. Osobně jsem zastáncem metody: všeho s mírou. Vždyť i ten lepek lidský organizmus potřebuje. A dva rohlíky denně nikomu neuškodí. Tím neobhajují naše řemeslo, spíš se držím selského rozumu a zvyklostí, které v naší zemi jsou.

R. Koloušková: Ačkoli se o lepším životním stylu mluví takřka stále, jsou ho plně sociální sítě, rozhovory kamarádek, maminek, a dokonce i mladých mužů, tak navzdory tomu poptávka po našich cukrářských produktech stoupá. Takže vyrábíme více než před pár lety. Jak si to vysvětlit, nevím. Snad jediným hlediskem: to od nás lidem chutná. Samozřejmě letité receptury výrazně neměníme, ale třeba cukru trochu ubíráme, poněvadž hodně sladké chutě již nejsou strávníkům příjemné.

Plyne z toho, že se naopak zvedá zájem o slaný sortiment? Různé tyčinky jako rychlé pohoštění, slané koláčky, drobné kousky z listového těsta?

V. Konvalinka: To si nemyslím, spíš naopak. Doba, kdy byl celý národ omámen množstvím

slaných lupínek, už pomínula. Tady spíše cítím účinek varovných slov zdravotníků, že nadměru solit není užitečné.

R. Koloušková: S tím souhlasím. Lidé spíše hledají různé alternativy, které budou slané chutnat, ale nebude v nich soli tolik. Toho lze docílit speciálními recepturami, přidáním bylinek, semen, sladu apod. Je to významný trend, který skýtá mnoho možností.

Už tak bohatý sortiment mají možnost zájemci nyní sami navýšit. Na webové stránce kompek.cz vyzýváte, ať pošlou námět, recept nebo ať nějaký výrobek pojmenují. Už jsou první zkušenosti?

V. Konvalinka: Slogan Dejte jméno našemu pečivu a možnost vstoupit do procesu výroby vlastním nápadem je relativně nový, tuto možnost mají lidé od ledna. Myslím, že to potřebuje ještě čas, než se někteří odváží a zapojí.

R. Koloušková: Nápadů samozřejmě potřebujeme. A koho jiného než zákazníků se ptát, co by jim ještě chutnalo. Pravdou ale je, že nové receptury tvoříme všichni, jednou napadne něco kolegy, jindy mne, mnoho receptur sestavil pan ředitel Konvalina osobně. Velkou inspirací jsou pro nás výstavy a veletrhy, jezdíme skoro po celém světě, rozhlížíme se, pozorujeme. A ladem ležet nenecháváme žádný podnět, ať se týká zásobování českého trhu, nebo zahraničního.

KOMPEK exportuje?

V. Konvalinka: V cukrařině k tomu je značný prostor. Technologie jsou takové, že vám umožní i bez chemie nabídnout zákazníkovi řadu dobrot. Příkladem mohou být naše originální medovníky. S nimi jsme začali před dvěma roky. Nejen že si získaly přízeň na domácí půdě, ale jsou žádaným artiklem i v Německu a Rakousku.

R. Koloušková: A až přestěhujeme cukrářskou výrobu přímo k nám do areálu, zatím ji totiž máme mimo, pak budeme moci zvýšit kapacitu a nabídnout zahraničním odběratelům taková množství, která budou požadovat. Počítáme například s vývozem do Austrálie. Na tomto kontinentu totiž naše medovníky

našly své příznivce, něco takového tam neznají a medovník z KOMPEKU jim moc chutnal. Naší vizí do budoucna je zásobovat také Asii. Export bychom nechtěli omezit jen cukrařinou, ale se zmíněnými Krekry bychom do zahraničí také rádi prorazili.

Obdivuji vaši odvahu a samozřejmost, s jakou dobýváte prkna, která znamenají svět. Konkurence je v tomto oboru u nás obrovská...

V. Konvalinka: Češi mají vřelý vztah k pečivu, bez chleba a pečiva prostě nedokáží být. Tradice je silná. Zároveň touha okusit novinky se stala součástí nákupního chování. Proto máme speciální tým pro nové výrobky. Ten se zabývá podněty zákazníků, zaměstnanců, z našich cest po výstavách i tím, co zaslechne třeba na České chutovce.

R. Koloušková: Musíme si být vědomi toho, že zákazníci jsou velice zhyčkaní, tedy v tom nejlepším slova smyslu, naučili se požadovat jak klasiku, tak ovšem novinky. Vůbec nevádí, že něco jim hodně chutná, nechtějí u toho setrvat, vyžadují další a další změnu. Někdy stačí jen atraktivní tvar, jindy velikost, posléze jiná náplň, jiné balení. Také platí stará pravda, že zákazník hodně kupuje očima. Aby uspěl, musí se tedy výrobek líbit. Na to dbáme, o tom denně přemýšlíme.

Všimla jsem si, že se systematicky a s velkou péčí staráte o image firmy. To u pekařů nebývalo zvykem, stačil fakt, že pečivo lidi potřebují.

V. Konvalinka: Forma patří k obsahu. Dnes je nutnosti pamatovat na to, jak se výrobce do povědomí veřejnosti zapíše. Patří k nám určitý patriotizmus a ten u zákazníků cítíme také, tudíž ho ctíme. Také vztah k regionálnímu produktu.

R. Koloušková: Dbáme na to, abychom byli dobře vidět. Opíráme se o kvalitu, inovace, ale základem je umět výrobek nabídnout. Daří se nám to přesto, že nemáme vlastní prodejny a ani o nich neuvažujeme. Hledáme však nové prodejní kanály, sociální sítě jsou jednou z cest.



Českou chuťovkou oceněné svatební koláčky představují skutečně ruční výrobu?

V. Konvalinka: Ano, pět dnů v týdnu, vlastně noc co noc jich směna vyrobí 6000 kusů. A protože je o ně zájem, chystáme se produkci ještě navýšit. Také máme v tomto druhu pečiva přichystanou inovaci, ale to ještě nemohu prozradit. Naše pekárna jede nepřetržitě, 250 zaměstnanců dnem i nocí má co dělat. Přesto i my zápasíme s naprostým nedostatkem nejen údržbářů, odborníků nejrůznějších profesí, ale i pekařů a cukrářů. I přes tyto limity věříme, že výrobu navýšíme.

R. Koloušková: A nejen to. Myslím, že nápady nás budou provázet dále, že nápověda trhu bude fungovat. Módní superpotravinou je nyní například červená řepa, z níž se dá připravit mnoho výtečných pokrmů, nejen lisovat šťáva nebo salát s křenem. Jsme otevřeni budoucnosti, poptávce i experimentům. Nebojíme se ničeho.

Jak byste si představovali pekárnu svých snů?

V. Konvalinka: Takovou, jakou tady máme!
R. Koloušková: Aby v ní nechyběla pohoda, dobrá nálada, smysl pro novinky, radost z práce. Abychom vyvíjeli takové pečivo, které bude chutnat. Protože když si člověk na něčem pochutná, má dobrou náladu, a ta zase ovlivňuje jeho celkovou kondici. Vše totiž souvisí se vším. I lidské chutě s úspěchem.

ptala se Eva Brixi
foto Martin Šimek a archiv KOMPEK



Jak pomoci těm, kteří to potřebují, a jak být také důstojně vidět



Manny Ngoka



Petr Plocek

Pomoci tam, kde je potřeba. Dát tomu pravidla hry a štábní kulturu. Ukázat ostatním, jak a prostřednictvím koho přispěchat ve správném okamžiku na správné místo a světu nabídnout dobrý skutek. Možná tak by se dal zjednodušeně nazvat přístup k praxi, jež je náplní práce pražské společnosti A-B HELP, s.r.o. Na otázky, jak to všechno funguje, odpovídali ředitel společnosti A-B HELP Manny Ngoka společně s tiskovým mluvčím UniCredit Bank a UniCredit Leasing Petrem Plockem:

Otázky pro Manny Ngoka:

Pomáháte dětem a zároveň dokážete firmy nasměrovat tak, aby v rámci svých charitativních projektů vynakládaly finanční prostředky účelně, usnadňujete jim hledání příležitostí. To vše v rámci společenské odpovědnosti, která je vlastně základem vaší práce. Co si však má třeba šéf marketingu, váš budoucí klient, pod tím představit?

Velice nás těší, že po deseti letech v českém businessovém prostředí poselství A-B HELP konečně začalo rezonovat i mezi velkými nadnárodními společnostmi, které chápou význam společenské odpovědnosti. Takové firmy se zároveň vždy snaží hledat dobré platformy, které by jim dokázaly pomoci zrealizovat projekty v této tolik důležité oblasti. Jejich úkolem je pomoci veřejnosti ukázat, že společnosti ak-

tivně plní své závazky a jednají pro blaho všech tam, kde působí, což je někdy jen určitá lokalita, region, jindy celý svět. Za ta léta, co se takovou činností zabýváme, se nám daří plnit slib, že sponzory, kteří se našich projektů účastní, vždy zviditelníme, a tím o nich budeme dávat vědět ostatním. Veřejnost se naučí vnímat, jaké společnosti to jsou a v jakém ohledu pomohly. Má to také pozitivní vliv na to, jak si získávají sympatie a vcházejí do obecného povědomí svých potenciálních zákazníků. To je krásná odměna, která z takové součinnosti na projektech společenské odpovědnosti může vzejít.

Navázali jste zajímavou spolupráci s UniCredit Bank a UniCredit Leasing. Co bylo v projektu, který jste společně připravili, pro vás největší výzvou?

Tato spolupráce s UniCredit Bank a UniCredit Leasing rozhodně otevřela nové možnosti

a způsob sponzorství. Naznačila tak cestu, kterou lze pomáhat a zajistit dopravní prostředek k přepravě zařízení, která ho nutně potřebují, ale nemají na to prostředky a jiným než sponzorským způsobem ho nezískají. Právě takovým příkladem jsou Klokánky, jimž dlouhodobě pomáháme. Stále však máme v rukou dlouhý seznam organizací, které by takové minibusy potřebovaly. Ale někdy trvá déle, než se jednotlivé společnosti sponzorsky zapojí, aby mohly finančně zabezpečit celé vozidlo. Tím, že UniCredit financoval celý autobus samostatně, a pokryl tak stoprocentně veškeré náklady na něj, se mohl rychleji dostat tam, kde ho využijí.

Sponzorství autobusu pro jednoho z pražských Klokánků určitě nebylo poslední. Co v tomto roce ještě chystáte?

Naším cílem je každý rok zajistit pět minibusů různým zařízením – ať už jde o Klokánky, dětské domovy, domy seniorské, nebo organizace pečující o hendikepované. A již teď máme skvěle nakročeno k tomu, abychom tento závazek splnili. V tomto roce také do života uvedeme projekty, v nichž se snažíme zajistit dopravní prostředky k přepravě členů menších skupin, takových, kde svůj čas, potenciál a energii investují děti a mladí lidé. Jde o sportovní týmy, taneční školy a další zájmové skupiny, jimž tak dokážeme napomoci v jejich prospěšné činnosti alespoň po nějakou dobu. Tento druh služeb zkrátka umožňuje, aby se zájemci sponzorsky zapojili, a my pak zajistíme, aby jejich iniciativa a investice byla vidět. Díky logu umístěnému na minibusu si opět najdou naši sponzoři širší publikum. Tuto ak-



tivitu plánujeme naplno spustit ještě před koncem roku. Vše se včas dozvíte, jakmile bude projekt připravený.

Je pro firmy atraktivní možnost, kdy mohou celé vozidlo financovat samy? Budete se snažit tuto strategii dále rozvíjet?

Rozhodně to atraktivní je, neboť by daná firma měla výhradní právo mít logo umístěné na minibusu a to by bylo vlastně dominantním vizuálním prvkem na vozidle, kterého si ihned každý všimne. Ale stejně hodnotné je držet se i tradiční cesty, kdy je sponzorů na jedno vozidlo více, protože tím společnosti ukazují, že se ve jménu určité ideje dokáží sjednotit a jít za společným cílem. Navíc je pro naše sponzory lehčí, pokud se náklady takto rozloží. Na druhou stranu výhradní sponzorství minibusu jedinou firmou dokáže značně zkrátit dobu, než se dopravní prostředek dostane do rukou dané organizaci a než je může zařízení začít využívat.

Rád bych zopakoval, že jsme opravdu vděční UniCreditBank a UniCreditLeasing, že v našich projektech společenské odpovědnosti odstartovala novou éru a vytvořila nový standard. A velice si přejeme, aby více obdobně velkých společností následovalo tohoto příkladu a přidalo se k nám.

Otázky pro Petra Plocka

Společenská odpovědnost je pro vás důležité téma. Co pro vás bylo rozhodující, abyste navázali s A-B Help spolupráci?

Pro nás je vždy podstatné, že vidíme konkrétní podpořený projekt, a spolupráce s A-B Help má za sebou viditelné výsledky. Navíc naším mottem je, že chceme pomáhat tam, kde si toho váží. Tam, kde cítíme, že naše pomoc přinese přidanou hodnotu. Stejně, jako našim klientům přináší přidanou hodnotu naše bankovní a leasingové produkty a služby. A přesně tak vnímáme i spolupráci s A-B Help a Klokánkem.



Jak jste se o této společnosti vlastně dověděli?

Firma A-B Help nás oslovila. A přispěl i fakt, že Klokánek zažívá nový restart a my pevně věříme, že vše zvládne a bude dál pomáhat dětem, které pomoc potřebují. My jsme pomohli finančně, jak jsme nejlépe uměli, a předali dětem z pražských Klokáneků Ford Transit v hodnotě 1,3 milionu korun.

A jak byste popsali přínos a pocity, které se váží k předávání mikrobusu dětem? Určitě to nejsou jen emoce dané chvíle...

Nevím, jak vy, ale když jsem sám byl malý kluk, cesty autem jsem miloval. Na každou novou jízdu jsem se vždy neuvěřitelně těšil. Auto pro mě totiž bylo bránou do jiného světa, za novými zážitky. Cesta v něm vždy znamenala, že můj den bude něčím zajímavý. Tyto pocity měly všechny děti od těch nejmenších až po teenagery, když si mohly naskočit do nového mikrobusu, zařídit si mikrobus či třeba jen zaťubit. Neopakovatelný zážitek a ty rozjařené

dětské oči jsou vždy skvělou vzpomínkou na slavnostní předání. Navíc je to dar, který má dlouhodobou a praktickou hodnotu.

Myslíte si, že nastupující generace Y má ke společenské odpovědnosti vřelejší vztah než jejich předchůdci a že třeba i školáci již tuší, co tento postoj obsahuje? Změnil tento projekt realizovaný s A-B HELP nějakým způsobem vaše nazírání na toto celospolečenské téma?

Nedomnívám se, že by byl rozdíl v generacích z hlediska přístupu ke společenské odpovědnosti. Mění se potřeby organizací a samozřejmě je třeba, aby se neustále zvyšovala osvěta v rámci pomoci potřebným. Tam si myslím, že velmi zaostáváme za západním světem. Samozřejmě se s digitální revolucí změnila forma přispívání, mnoho sbírek je uskutečňováno na speciálních serverech, oslovíte větší cílovou skupinu, ale vždy daný projekt musí mít konkrétního obdarovaného s určitou historií, a především reputací.

připravila Kateřina Šimková



Jak to dělají v L'Oréal nejen s talenty



Andrew Krenek

L'ORÉAL

Podle letošních výsledků průzkumu **Universum Talent Survey** se společnost L'Oréal posunula v žebříčku **Czech Republic's The Most Attractive Employers** (Nejatraktivnější zaměstnavatel České republiky) z loňského 8. místa na vynikající 4. pozici. Dokazuje tak, že je pro studenty tuzemských vysokých škol čím dál žádanějším budoucím zaměstnavatelem. Světový lídr v oblasti kosmetiky, společnost L'Oréal, se tak stává pro studenty stále zajímavější možností při výběru budoucího povolání. Potvrdily to nedávné výsledky jmenovaného průzkumu, kariérního nástroje, jež se zabývá názory, preferencemi a očekáváním více než 14 500 studentů a čerstvých absolventů vysokých škol a 4000 profesionálů na HR problematiku. Svou atraktivitu potvrzuje i díky interním statistikám, jež vykazují nárůst v počtu studentů na stážích ve společnosti tohoto světového jména. Jakým způsobem v České republice získávají potřebné zaměstnance a jak vyhledávají talenty, o tom jsem hovořila s Andrew Krenekem, HR Directorem společnosti L'Oréal pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko:

absolvuje stáž celkem 34 studentů, z nichž hned sedm obohatilo naše řady a nyní zde působí na plný pracovní úvazek.

Absolventi však patří v mnoha zemích do

rizikových skupin, které se kvůli nedostatku praxe a zkušeností obtížněji uplatňují na trhu práce. Nevadí vám, jako většině firem, že vlastně nemají zkušenosti „ze života“?

Vadí i nevadí, jak se to vezme. Nejsou například zatíženi různými nedobrymi zvyklostmi zaměstnanců, jsou ochotni více se učit, vstřebávat firemní kulturu, pracovat na sobě. To je velký benefit. Společnost L'Oréal v mladých lidech může probudit talent, určitý potenciál a účastnit se jeho rozvíjení. A to je důležité. Proto tak aktivně hledá mladé talenty, kteří se mohou v budoucnu stát součástí jejího týmu. Obec-

ně naším cílem, a to na lokální i globální úrovni, je, abychom talentované studenty a perspektivní mladé lidi oslovovali již při studiu a motivovali je u nás zůstat i po dokončení studií. Proto pro studenty pořádáme např. marketingovou soutěž Brandstorm. Velký potenciál však vidíme zejména i v řadě zmíněných stáží, při nichž si vytipováváme vhodné kandidáty na nejrůznější pozice ve firmě a těm nejlepším pak nabízíme možnost v naší společnosti pracovat i dále. Dlouhodobě u nás zůstává zhruba 20 % všech stážistů a já věřím, že do budoucna budeme mladé talenty svými programy přitahovat ještě více a toto procento ještě navýšíme.

Oč vlastně jde?

L'Oréal Brandstorm je program vytvořený na míru mladým a šikovným studentům, kterým pomáhá dosáhnout lepšího uplatnění na trhu práce. Ve Francii vznikl již v roce 1992 a u nás letos slaví své již 10. výročí. Marketingové soutěže Brandstorm se každý rok účastní několik desítek studentů a čerstvých absolventů, kteří tak získají cenné pracovní zkušenosti opravdu z první ruky. Důkazem úspěšnosti tohoto programu, včetně České republiky, je dnes celá řada zaměstnanců, kteří svou kariéru ve společnosti L'Oréal začali právě díky Brandstorm. V letošním roce byl Brandstorm zaměřen na přípravu digitální strategie pro značku La Roche-Posay. Do lokálního česko-slovensko-maďarského kola se přihlásilo celkem 45 týmů ze sedmi vysokých škol, které usilovaly o mož-

Co je základem vašeho přístupu?

Tuzemská pobočka francouzské firmy L'Oréal nabízí v současnosti pro studenty posledních ročníků bakalářských studií nebo studenty inženýrských a magisterských oborů stáže na 6,5 měsíce zejména pro oddělení marketingu, obchodu a kontrolingu. Stáže jsou placené a je možné je v případě spokojenosti nadřezných pracovníků společnosti L'Oréal až dvakrát prodloužit. Dotyčného člověka tak můžeme lépe poznat, zhodnotit jeho přístup k našim potřebám, případně ho vyzvat, zda by s námi nechtěl spolupracovat trvale. V letošním roce už u nás



nost utkat se s kolegy z celého světa na světovém finále v Paříži. Letošním lokálním „naším“ vítězem se stal tým s názvem BrightLine Solutions.

L'Oréal Brandstorm za 24 let své existence přilákal již více než 80 000 účastníků z celkem 45 zemí, jen v loňském roce činil celkový počet registrovaných 13 000. Česká republika je součástí projektu od roku 2007.

Je to příklad vaší vynalézavosti, již se snažíte podporovat vztah zaměstnavatele a zaměstnance, hledání nových lidí?

Zcela určitě. Společnost L'Oréal má v České republice v současnosti cca 350 zaměstnanců, z toho zhruba 45 pracuje na částečný úvazek. Na tuzemském trhu je firma jedničkou v oblasti kosmetiky a její portfolio čítá 25 značek z celkových 32, které jsou pro zákazníky k dostání. Nese to s sebou řadu opatření, od těch zásadních až po drobnosti, jimiž se snažíme kolegům zpříjemnit čas, který v práci tráví. Vytváříme tím i platformu pro budoucnost, je to součástí programu zaměstnaneckých výhod a benefitů apod.

V příštích letech firma totiž plánuje další nábor zaměstnanců v souvislosti s vývojem komunikace v online prostředí a digitalizaci trhu jako takového.

Každého, kdo s námi chce spolupracovat a myslí to doopravdy, si nesmírně vážíme. Včetně těch, kteří dospěli do důchodového věku a přemýšlí, zda s námi ještě zůstat a za jakých podmínek. I tyto lidi, kteří jsou již vyzrálí svými zkušenostmi a životními postoji, názory, ale třeba nemají takovou výkonnost jako nejmladší generace, bychom rádi mezi námi ponechali. S vizí, jak na to, jsme sice na začátku, ale s ohledem na stárnoucí populaci všeobecně to bude jeden z našich strategických prvků, které chceme odpovědně zformulovat.

Vaše péče o zaměstnance je unikátní a může být velkou pobídkou pro ostatní firmy. Co všechno obnáší?

Před rokem společnost L'Oréal v České republice zavedla nový zaměstnanecký program zaměřený na sociální zabezpečení zaměstnanců, na jejich zdraví, rodičovství a kvalitu pracovního života. Je to opravdu ojedinělý systém, který funguje v 68 pobočkách L'Oréal na celém světě. Stojí na celkem čtyřech pilířích – ochrana pro případ náhlých neočekávaných událostí (protect), péče o zdraví (care), rovnováha v souvislosti s rodičovstvím (balance) a zábava a příjemné pracovní prostředí (enjoy).

Rád bych podotkl, že společnost L'Oréal historicky vždy poskytovala svým pracovníkům vysoký standard zázemí a podpory v podobě zaměstnaneckých benefitů, jako například příspěvek na penzijní pojištění, odměny k významným pracovním a životním jubileím, Worldwide profit sharing, dny dovolené navíc, sick days, team buildingy, stravenky, očkování proti chřipce, výhodný nákup firemních produktů nebo slevy u vybraných společnostech.

Dlouhodobou strategií firmy však bylo poskytovat stejný standard svým zaměstnancům po celém světě. Realizovala proto rozsáhlý průzkum napříč zeměmi a vyhodnotila situaci na jednotlivých pobočkách.

A my jsme se inspirovali vždy tím nejlepším, co daná pobočka nabízela. Bylo pak opravdovou výzvou definovat nové benefity tak, aby byly ambiciózní a zároveň realizovatelné pro všechny země, ve kterých působíme. Přihlédneme-li k tomu, že laťka byla již tak nasazena vysoko, musíme zdařilou implementaci tohoto programu označit jako velký úspěch našich HR týmů.

Ta česká modifikace je velice ceněna. Proč zejména?

Program Share & Care v době svého vzniku, v roce 2014, doplnil stávající zaměstnanecké výhody o řadu dalších, jakými bylo například životní pojištění s pojistným krytím ve výši 24 měsíců, školení bezpečné jízdy, ergonomické tréninky atd. V roce 2015 byl pak rozšířen ještě o invalidní pojištění se stejným rozsahem pojistného krytí, kontrolu mateřských známek na pokožce nebo tréninky v oblasti prevence a zvládnání stresu.

Genderové, rodičovské prvky hrají také velkou roli. Jak u vás?

Společnost L'Oréal zároveň jako moderní firma s pro rodinnou politikou myslela při formování programu Share & Care také na stávající i budoucí rodiče. Svým zaměstnancům garantuje růst platu během mateřské dovolené nebo poskytuje dva dny volna navíc (oproti zákonu, celkem jsou tedy tři) pro otce po narození dítěte. V roce 2015 byl navíc program rozšířen o benefit pro ženy, které při odchodu na mateřskou dovolenou pobírají po dobu prvních 14 týdnů plný plat.

Na konci loňského roku jsme se rozhodli rozšířit program ještě o další výhody, kterými

jsou možnost využívání home office po dva dny v měsíci, každoroční preventivní prohlídka u lékaře či měsíční finanční podpora na péči o dítě ve výši 3500 Kč.

Pro ženy je to tedy velká jistota...

Pokud to takto vnímají, pak je to pro mne dobrá zpětná vazba. V České republice aktuálně máme na mateřské dovolené celkem 37 našich žen, z toho v loňském roce získalo plný plat po dobu 14 týdnů 14 z nich a letos od ledna do května již 8 dalších rodičů. Příspěvek na péči o dítě ve výši 3500 Kč u nás v tuto chvíli čerpá sedm rodičů. Věříme, že to smysl má a rádi bychom v tomto trendu pokračovali.

Zdá se mi, že lidé mají u vás na různých ustláno. Docílit takového stavu by si zasloužilo potlesk!

Je to prosté: v práci trávíme přece jen spousty času, tak proč tomu nedat ještě nějakou přidanou hodnotu? Spočívá v motivaci k tomu, aby byl zaměstnanec spokojený a výkonný. Motivace je úžasný nástroj výkonnosti a efektivnosti, na tom vlastně není nic nového. Otázkou spíše je, jak dnes motivovat, a to je to nejtěžší.

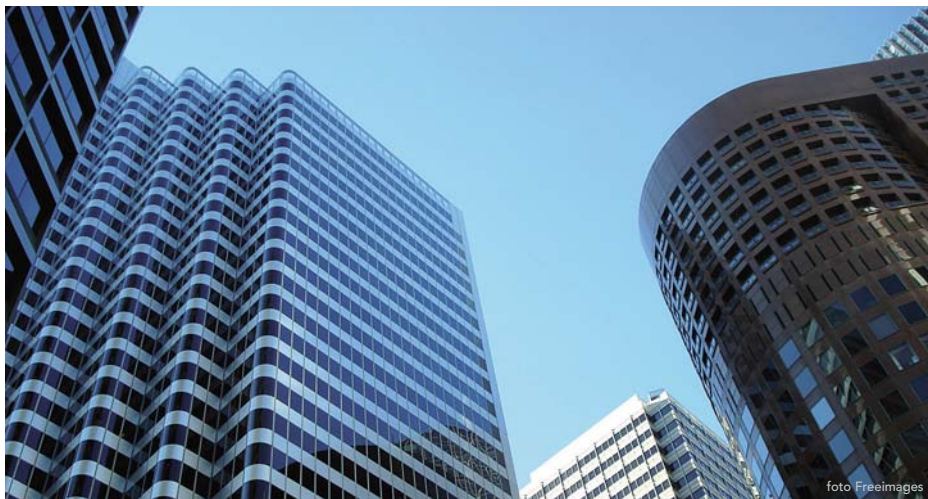
Světový lídr v oblasti kosmetiky, společnost L'Oréal, se za 22 let svého působení na českém trhu snaží svoji HR politiku zdokonalovat tak, aby systematicky vytvářela příjemné pracovní prostředí, umožňovala profesní i osobní růst a podporovala angažovanost jednotlivých zaměstnanců, vybudovala přední postavení na žebříčku nejpobulárnějších zaměstnavatelů. V České republice aktuálně figuruje na 4. příčce a ve srovnání s loňskem se v hodnocení Czech Republic's The Most Attractive Employers (Nejatraktivnější zaměstnavatel České republiky) posunula z 8. místa. A to i managementu dává nástroj k tomu, aby přemýšlel, jak být ještě lepší.

ptala se Eva Brixí



Loni si firmy nejvíce zakládali muži kolem třicítky

V loňském roce bylo v ČR založeno 26 100 společností s ručením omezeným, nejvíce od předkrizového roku 2007. Tři čtvrtiny z nově vzniklých společností s ručením omezeným je vlastněno fyzickými osobami. Firmy si především zakládali muži ve věkové kategorii 30 až 39 let. Největší podíl žen mezi majiteli firem je ve věkové kategorii nad šedesát let. Informace vyplývají z analýzy vlastnických vztahů tuzemských společností s ručením omezeným, kterou zveřejnila poradenská společnost Bisnode.



V květnu 2016 je podle databáze Bisnode aktuálně na trhu 25 899 aktivních akciových společností a 415 098 společností s ručením omezeným, které obecně reprezentují malé a střední podnikání. V loňském roce jich bylo založeno 26 100. Tři čtvrtiny z nich je výhradně v rukou fyzických osob – 49,53 % (12 929) ovládá jedna fyzická osoba a 26,04 % (6797) kontroluje více fyzických osob současně. „Vysoký podíl společností s ručením omezeným s jedním vlastníkem, fyzickou osobou, souvisí hlavně s klesajícím zájmem o podnikání na

živnostenský list. Důvodem je omezení rizik, zvýšení prestiže a tlak na živnostníky ze strany státu,“ komentovala situaci analytička Bisnode Petra Štěpánová.

Detailní analýza vlastnických vztahů tuzemských společností s ručením omezeným ukázala, že podnikání v Česku je doménou střední generace a mužů. Majitelé společností s ručením omezeným, které byly založeny v loňském roce, jsou nejčastěji ve věku 30 až 39 let (29,90 %), s mírným odstupem následuje věková kategorie 40 až 49 let (25,76 %). Po-

díl mladých podnikatelů do třiceti let dosáhl 15,37 %, ve věkové kategorii 50 až 59 let šlo o 12,63 % a majitelů po šedesátce bylo 6,44 %. „Ve srovnání s předchozími lety, kdy Bisnode tyto statistiky začala sledovat, vzrostl podíl mladší generace mezi majiteli společností s ručením omezeným. „To souvisí hlavně s ekonomickým bojem tuzemské ekonomiky, který nabízí nové podnikatelské příležitosti,“ dodala Petra Štěpánová.

Z pohledu pohlaví mezi vlastníky jednoznačně dominují muži. Z téměř 29 000 fyzických osob, které Bisnode eviduje jako majitele společností s ručením omezeným, které vznikly v roce 2015, je 66 % mužů. „Ačkoliv genderové složení majitelů firem je stále nevyvážené, podíl žen se v posledních několika letech zvyšuje. Zajímavé je, že největší zastoupení žen mezi majiteli firem je ve vyšších věkových kategoriích. U vlastníků firem nad 60 let je téměř 40 % žen a ve věkové kategorii mezi 50 a 59 lety necelých 30 %. To s velkou pravděpodobností souvisí s obtížnější zaměstnaností osob nad 50 let,“ uzavřela Petra Štěpánová. (tz)

Společnosti s ručením omezeným založené v roce 2015 podle vlastnické struktury

společnosti s ručením omezeným založené	počet	podíl na celku
právě jednou PO	4259	16,32 %
více než jednou PO (a ne FO)	1010	3,87 %
společně PO a FO	510	1,95 %
právě jednou FO	12 929	49,53 %
více než jednou FO (a ne PO)	6797	26,04 %
ostatní (data nejsou k dispozici)	599	2,29 %

Vysvětlivky: PO – právnická osoba, FO – fyzická osoba

zdroj: databáze a výpočty Bisnode

Společnosti s ručením omezeným založené v roce 2015 podle vlastníků – fyzických osob

věk	počet FO	% dle věkové kategorie		ženy	% žen	neurčeno	% neurčeno
		muži	% mužů				
18–29	4440	3274	73,74	1095	24,66	71	1,60
30–39	8636	6435	74,51	2095	24,26	106	1,23
40–49	7441	5506	74,00	1830	24,59	105	1,41
50–59	3648	2544	69,74	1065	29,19	39	1,07
60 a víc	1859	1124	60,46	717	38,57	18	0,97
neurčeno	2859	62	2,17	25	0,87	2772	96,96
celkem	28 883	18 945	65,59	6827	23,64	3111	10,77

Vysvětlivky: PO – právnická osoba, FO – fyzická osoba

zdroj: databáze a výpočty Bisnode



V muzeu nezaměnitelné chuti a vůně

Nikdo neví, kdo vynalezl olomoucké tvarůžky, ani kdy a jak přišly na svět. Jisté však je, že jejich původ sahá do středověku a výskyt zasahuje více obcí v olomouckém regionu. Přípravovaly se doma z vlastní suroviny – netučného tvarohu. Současný výrobce, jímž je firma A. W., má za sebou víc než stoletou historii. Ta je zachycena v muzeu v Lošticích, které na dobových fotografiích, vystavených strojích i dalších předmětech, a na filmovém plátně, zachycuje úžasný příběh lahodného „syrečku“ a jednoho podnikatelského rodu. Hovořili jsme o tom s ředitelem Muzea olomouckých tvarůžků PhDr. Pavlem Pospěchem.

Jak se zrodila myšlenka na muzeum tvarůžků?

Před 15 lety vzniklo malé muzeum jako součást výroby v Lošticích. Tak expozice fungovala asi deset let a byla úspěšná. Potom se v sousedství rekonstruoval barokní měšťanský dům a po zkušenostech s původními exponáty se nové muzeum přeneslo sem. Zajímavé je, že současní vlastníci podniku, kteří ho restituovali, jsou potomky rodiny zakladatele Aloise Wesselse. Pro návštěvníky se tedy otvírá nejen historie výroby olomouckých tvarůžků, ale i jedné rodinné firmy.

Zájem návštěvníků je asi obdivuhodný...

Řek bych, že je opravdu značný. Slavíme dva roky v novém a už těmito prostorami prošlo víc než 50 000 lidí. Myslím si, že na malé muzeum v malém městě je to pěkný úspěch.

Kdo přichází nejčastěji?

Bývá to obvyklá návštěvnická vrstva. Ti, kteří jezdí na zájezdy, ale i nahodilí návštěvníci, kteří

sem „zabloudí“, z celé republiky i ze zahraničí, zejména z Polska. Nedá se říci, že by to byla výhradně odborná veřejnost – sýraři.

Přivítáte tu i rodiny s dětmi?

Ano, přicházejí často. Na návštěvnost má jistě vliv i velmi přátelské vstupné. Děti platí 30 korun, celá rodina devadesát.



Tradice kyselých sýrů je tisíciletá pro snadnou výrobu, na Hané dělal původně tvarůžky každý, kdo měl přebytek mléka. Postupně přešla výroba z domácí na živnostenskou a koncem 19. století je na Hané doloženo střídavě 100 až 200 tvarůžkářů.

Co se jim nejvíc líbí?

Rádi šlapou na zařízení, které simuluje péčování tvarohu. Samozřejmě s velkým zájmem se setkává promítaný film. A pak se lidé často ptají na určité pověsti spojené s tvarůžky, a chtějí vědět, zda se to tak opravdu stalo, nebo ne.

Mají vystavené stroje i historickou hodnotu?

Určitě, jak zařízení na stloukání bedniček, tak formovačka patří k technickým unikátům, a líbí se.

Hraný „dokument“ o zrodu loštické sýrové legendy tvoří tu pověstnou třešničku na dortu. Kdo za ním stojí?

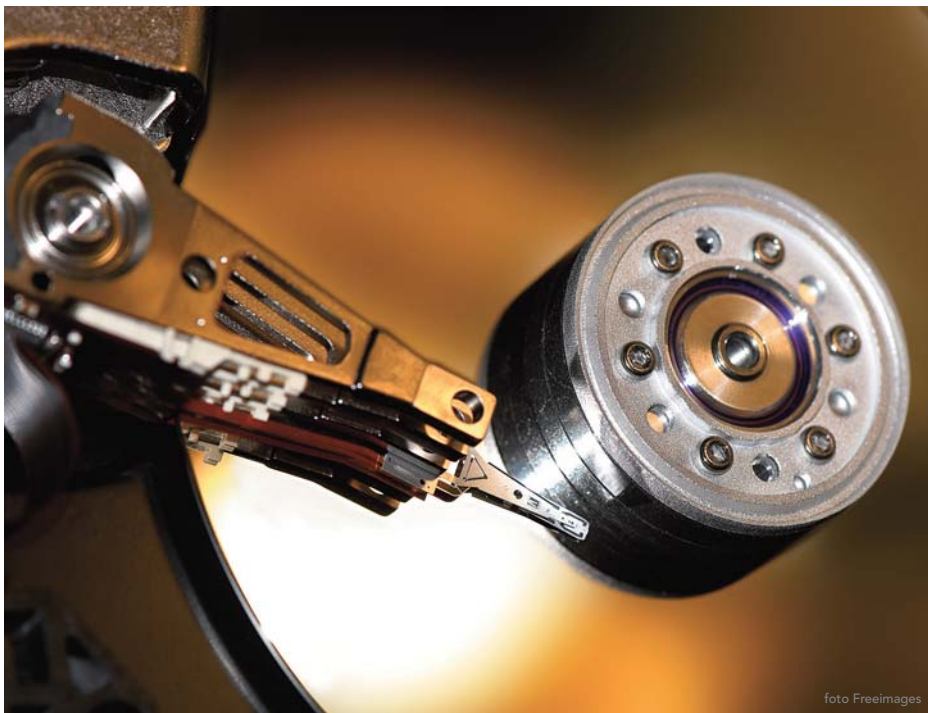
Vznikl jako dílko studentů Univerzity Tomáše Bati. Jednatelé firmy napsali jen hrubý scénář a dál nechali filmařům volnou ruku. Je z toho cítit hravost, určitá nadsázka, humor a velkorysý postoj k zadání.

Máte s muzeem další plány?

Vše vznikalo dost hekticky, během dvou a půl roku. Vnímáme i určité nedostatky, co se nepovedlo a chtělo by předělat, co by ještě návštěvníky potěšilo, kdybychom expozici doplnili. Chystáme schůzku s architektem a výtvarníkem, na níž chceme přijít s návrhem změn. Věřím, že naše muzeum tím ještě získá na přitažlivosti.

připravil
Pavel Kačer

Polovina uživatelů disponuje osobními počítači s kapacitou už do 500 GB



do 1 GB a myslíme si, že ji nikdy nemůžeme naplnit. V současnosti přitom bezmála polovina (48,1 %) uživatelů standardně pracuje s flash disky o kapacitě mezi 2 až 8 GB a více než pětina běžně využívá USB s 16 až 32 GB. Vývoj kapacity USB flash disků jde rok od roku stále více dopředu, proto dnes není výjimkou setkat se kapacitou dokonce nad 256 GB.

Kapacita USB disků uživatelů v ČR

Z průzkumu společnosti VSHosting také vyplynulo, jaký typ dat na USB disky většinou ukládáme. Polovina (49,7 %) uživatelů odpověděla, že na svůj USB flash disk ukládají běžná osobní data. Více než čtvrtina (26,8 %) respondentů však sdělila, že na disku běžně přenášejí vysoce citlivá soukromá nebo pracovní data, přičemž čtvrtina všech dotázaných uživatelů informovala, že právě o tento typ dat uložených na USB flash disku přišla. Tato čísla jsou alarmující, neboť USB disky se sice velmi snadno přenášejí, ale kvůli tomu i snáze ztratí nebo jsou odcizeny. Tento způsob ztráty citlivých dat na flash disku nakonec uvedlo 34,4 % uživatelů. Čtvrtina z nich pak o svá data přišla vlivem hackerských útoků či viru v počítači. „Doba, kdy jsme uchovávali jen několik desítek dat, je dávno pryč. V dnešní společnosti potřebujeme bezpečně uchovávat stále více osobních, pracovních i velmi citlivých dat a chránit je před počítačovými viry a stále rafinovanějšími hackerskými útoky. Právě proto nabízíme v současnosti největší managed serverové služby v Česku i na Slovensku,“ dodal Damir Špoljarič, ředitel společnosti VSHosting. (tz)

Se stále větším nárůstem kapacity dat se zvyšuje i kapacita počítačů a USB disků, na něž data ukládáme. Rozvoj technologií je enormní a množství dat stále stoupá. Zatímco před zhruba deseti lety bohatě vystačila většina lidí s kapacitou osobního počítače do 50 GB, dnešní běžný uživatel osobního počítače s přehledem zaplní kapacitu desetinásobně vyšší. Zjištění vyplynulo z průzkumu společnosti VSHosting, který se zabýval kapacitou dat počítačových technologií.

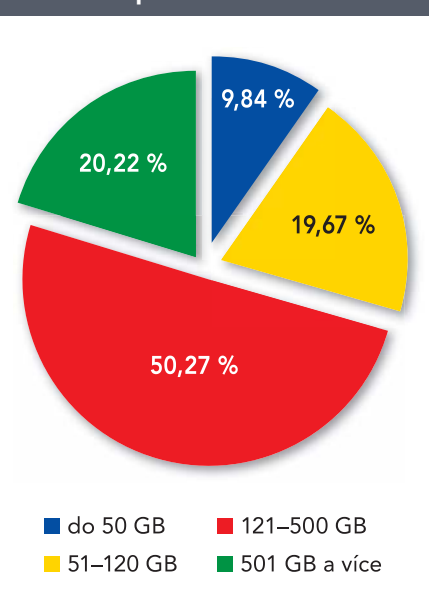
Během posledních deseti let jde vývoj počítačových a telekomunikačních technologií stále kupředu, s čímž souvisí i prudká změna velikosti a podoby dat. Více než polovina (50,3 %) uživatelů osobních počítačů a notebooků v současnosti disponuje kapacitou mezi 121 a 500 GB. Pětina (22,2 %) z nich pak na svém osobním počítači využívá 501 i více GB.

Kapacita osobních počítačů a notebooků uživatelů v ČR

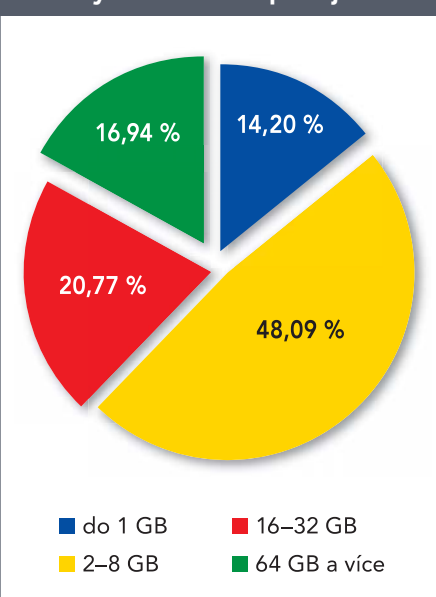
Pozvolnější nárůst kapacity dat pak panuje u pracovních počítačů, ale i tam začíná postupně převládat trend navyšování. Celkem 57,9 % dotázaných v průzkumu odpovědělo, že jejich pracovní notebook disponuje kapacitou dat o velikosti 51 až 120 GB. Kapacitou nad 120 GB pak disponují pracovní počítače zatím jen 32,2 % uživatelů.

Stejně tak jako se stále navyšuje kapacita dat počítačů a notebooků, zvyšuje se i kapacita flash disků (USB). Všichni si pamatujeme dobu, kdy jsme vlastnili flash disk s kapacitou

Jak velkou kapacitou disponuje váš osobní počítač nebo notebook



Jaký objem má váš flash disk, se kterým standardně pracujete



Na výlet za fenoménem Karla IV. do Karlových Varů



Opravdu už na nic nemáte čas? A cítíte, že musíte přepnout na jiný směr, než jsou každodenní starosti s řízením firmy? Podpisy, smlouvy, faktury, školení, reporty, shánění nových zaměstnanců, návštěva akcionáře, sponzoring, účast na konferenci, k tomu starosti s výstavbou největší výrobní haly? Lze pochopit, že vytížený člověk potřebuje odpočinek. Někdo se rád prospí, jiný provozuje pěší turistiku, další navštěvuje divadla nebo se baví modelařinou. Ani rodinný výlet nemusí být špatnou relaxací. Zveme vás do Karlových Varů.

Tradičním průvodem družiny Karla IV. a žehnaním pramenům vyvrcholilo zahájení 658. lázeňské sezony, která vzdává hold zakladateli města a Otci vlasti. Novinkou je přesun léčivého pramene Vřídla před Vřidelní kolonádu, kterou vzhledem k havarijnímu stavu čeká rozsáhlá rekonstrukce. V dějinách města jde o poměrně významný mezník. Vřídlo vytrysklo mimo budovu kolonády poprvé po více než čtyřiceti letech.

Léčivou vodu prvního karlovarského pramene nově jímá 14tunová betonová mísa umístěná několik desítek metrů od původní funkcionalistické Vřidelní kolonády z roku 1975. Gejzír vřídla je z bezpečnostních důvodů zredukován přibližně na polovinu. Vřídlo tedy tryská zhruba do šestimetrové výšky. Fenomén Karla IV. přilákal v tomto roce do krajské metropole desetitisíce návštěvníků ze všech koutů České republiky. Ti se tak mohli alespoň na pár dní přenést do 14. století, kdy byly Karlovy Vary založeny. Zahájení lázeňské sezony již tradičně doprovází Food festival, který patří mezi největší gurmánské akce jara, a každoročně přiláká tisíce milovníků dobrého jídla. I letos na návštěvníky čekaly luxusní delikatesy připravené předními tuzemskými šéfkuchaři. Na festivalu nechyběla možnost předvést své kuchařské umění v soutěži, nebo

se naopak něco přiučit během kuchařských a barmanských kurzů.

Zahájením lázeňské sezony rok Karlových Varů nekončí. Červenec pak patří filmu a září videomappingu.

Karlovy Vary jsou městem, které snad i sám Karel IV. jako velký vizionář založil pro rozvoj



cestovního ruchu a s vidinou, že se sem budou sjíždět návštěvníci ze všech koutů světa. Určitě by rád pozval i vás.

Výstava Noc na Karlštejně

V karlovarském Infocentru čeká na návštěvníky města výstava originálních kostýmů z kulturního filmu Noc na Karlštejně. Výstava tema-

tický navazuje na akce spojené se 700. výročí narození císaře Karla IV. Je přístupná denně od 9 do 17 hodin a potrvá do 13. července.

Hrané prohlídky města

Herci pouličního divadla Viktora Braunreitera vyprávějí příběh Karlových Varů od doby, kdy Karel IV. skolil jelena u Vřídla. Hrané prohlídky začínají v 19 hodin u altánu Bellevue na Šibeničním vrchu a konají se 18. června, 8. července, 13. srpna a 7. října.

Lanový park svatý Linhart

V lázeňských lesích poblíž Karlových Varů se nachází přírodní lanové centrum Sv. Linhart, které nabízí tři lezecké okruhy. Mimo to v areálu najdete několik obor s jeleny, daňky a divokými prasaty. Pro turisty i cyklisty jsou zde připraveny naučné stezky a okruhy.

Galerie Karlovy Vary

Galerie za dobu svého trvání shromáždila obsáhlé sbírky českého umění, z nichž nejvýznamnější a nejhodnotnější díla jsou trvale prezentována v počtu asi 150 obrazů a soch.

Loket

Na Lokti se začala psát historie Karlových Varů. Karel IV. během jednoho z honů objevil prameny a nechal zde založit lázně. Loket se nachází asi 14 kilometrů od centra města. Místo je tedy dobře dostupné i pro pěší, pro které je nejlepší výchozí bod v městské části Doubí, kde začíná modrá turistická trasa. Cesta se klikatí údolím Ohře a celková délka je okolo 9 kilometrů. Do Lokte se lze vydat i na kole. Nejlepší spojený nabídne páteřní cyklotrasa číslo 204.

(rix)
700.KarlovyVary.cz



Chyby a šípkové víno

Jak mne život poučil, nelze spoléhat na vlastní preciznost či neomylnost, ani naopak na to, že člověk je tvor chybující. Když přijde na lámání chleba, přátelé zapomenou, kolegy nic nezajímá, kamarádi neslyší. Obchodní partneři vám spílají, spolupráce se v boj obrátí. Každý z nás se patrně v dobré víře snaží udělat občas něco prospěšného, o čem se domnívá, že druhého potěší. Ani to však není

zárukou, že se setká naivní snílek s uznáním. Stane se totiž, že to, co šlape jako hodinky, najednou někde rupne, objeví se cosi, co je diskutabilní a co nastolí nejednu otázku, aniž za to dotyčný dobrodárce vůbec může, natož aby to dokázal ovlivnit. Je to prostě takový běh událostí, jemuž se říká vývoj, pokus, snaha, aktivita. Prostě normální život s drobnými milníky i zaškrbnutími, návaznostmi a událostmi mezi nebem a zemí.

Nedávno jsem byla svědkem i účastníkem takového „účastníka zájezdu“. Byla jsem z minuty na minutu strůjcem zla světa, ničitelem image, postrachem jména. Aniž si dotyčný nechal vysvětlit, co jeho uši měly slyšet. Jak daný proces funguje a proč k jevu, který se mu nelíbil, došlo, že malý průšvih vznikl sám o sobě nezávisle na vůli či počasi. Zaskočilo mne to a nervy jsem z toho měla nadranc. Pak jsem dostala radu mého druhého já: klídek. Zítra vyhraješ ve Sportce a svět bude zase spravedlivý. A tak si hned večer připiji na zákony schválosti i toto moudro pravým šípkovým vínem. Šípek je totiž obranou, která funguje. Ať si to vyložíte, jak chcete.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Lidé si na pátek 13. května vsadili Sportku za rekordních 52 milionů korun

Ze sázení v pátek třináctého se stává v Česku tradice. Od začátku letošního roku nebyl mezi Čechy větší zájem o podání tiketu Sportky, jako v pátečním mimořádném losování s datem 13. května. Lidé si na terminálech SAZKY vsadili přes 2,5 milionu sloupečků, což i při započtení vkladů na hru šance znamenalo tržby v hodnotě přesahující 52 milionu korun. „Symbolika pátku třináctého v lidech opět vzbudila velkou touhu zkusit štěstí. Ze sázení Sportky právě v den, který je synonymem pro smůlu a neštěstí, se v posledních letech stal pravidelný společenský rituál,“ řekla Veronika Marková, tisková mluvčí Sazky, a dodala: „K obrovskému zájmu přispěla také možnost vyhrát luxusní vůz Škoda Superb, o který se bude hrát v každém losování až do 24. června.“ Ať už je číslo 13 šťastné, nebo naopak prokleté, v pátek z osudí opět nevypadlo. Odolal i Superjackpot, jehož současná hodnota činí 131 800 000 Kč. Ve srovnání s jinými mimořádnými slosováními se objem sázek na toto magické datum více než 1,5krát navýšil. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 5, červen 2016

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

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.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, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Proč jsme si oblíbili japonský čaj Matcha?

Ekologie je téma, které se v naší společnosti objevuje stále častěji. Čím dál více dbáme na to, jak nakupované potraviny i spotřební zboží ovlivňují nejen nás, ale i přírodu. Japonský čaj Matcha Tea od české společnosti Čajová květina, s.r.o., se může pochlubit označením Bio, které vyžaduje splnění přísných podmínek. I tato ekologická známka je jedním z důvodů, proč jej lidé vyhledávají. Společnost Čajová květina, s.r.o., největší český dodavatel čaje Matcha v biokvalitě, se v rámci svých marketingových aktivit zeptala spotřebitelů, jaké jsou jejich nákupní zvyklosti v souvislosti s ekologickými produkty a také proč pijí Matcha Tea.

„Lidé, kteří se o Matcha zajímají a mají jej rádi, jsou ženy i muži všech věkových kategorií, různého vzdělání i povolání a žijí v různých koutech České republiky, a někteří dokonce i v zahraničí,“ sdělil Petr Patočka, majitel společnosti z MatchaTea.cz a pokračoval: „Názory lidí nás zajímají, proto jsme se rozhodli pomocí výzkumu zjistit více o jejich nákupních zvycích. Naposledy jsme například dali na jejich názor při výrobě nové řady plastových šejkrů, které mají dnes velký úspěch.“

Podle čeho se při nakupování rozhodujeme? Hraje roli jen cena (19 %), nebo se díváme i na další vlastnosti? Ze se Češi spokojí s nízkou kvalitou za nízkou cenu, rozhodně u ekologických výrobků neplatí. Téměř 80 % respondentů se řídí kvalitou produktů a pouze šestina oslovených dává přednost nízké ceně.

„Velkou úlohu začíná hrát i ekologické značení. Nejvíce se lidé poohlížejí po eko potravinách a kosmetice – tedy tom, co je nejbližší našemu tělu i zdraví,“ dodal Petr Patočka.

Pokud lidé zvolí bioprodukt, z 37 % dle průzkumu jde o biopotravinu, 28 % zaujímá kosmetika, dále 18 % potřeby pro domácnost a 17 % ekologické čisticí prostředky. Zájem o tuto kategorii produktů projevují spíše ženy, a to především z důvodu dopadu na lidské zdraví.

Co nás na věcech s nálepkou Eko nebo Bio přitahuje a proč je upřednostňujeme? Věříme, že jsou pro nás zdravější (37 %), ale zároveň podle 28 % tázaných pomáhají životnímu prostředí. Skeptiků je mezi námi jen okolo 15 %. První kontakt s tímto typem produktů nám nejčastěji zprostředkovávají média, ale téměř pro čtvrtinu Čechů je to rodina, pro necelou šestinu pak kamarádi, případně škola.

„Tato důvěra v ekologické zemědělství nás samozřejmě těší, protože na označení Bio našeho Matcha Tea jsme pyšní. I díky tomuto dokážeme splnit slib, že čaj neobsahuje žádné přidané látky, pouze to nejlepší z lístků čajovníků,“ vysvětlil Petr Patočka z MatchaTea.cz.

Nejen ve světě, ale i v České republice je tento unikátní jemně mletý japonský čaj velkým trendem. Je pro naše tělo zdrojem antioxidantů, katechinů, aminokyselin, vlákniny, stopových prvků i vitaminů. Dodává nám energii, pomáhá v boji s cukrovkou, rakovinou, nadváhou, zvýšenou hladinou cukru a cholesterolu v krvi. Pro 35 % konzumentů je pití čaje Matcha způsobem detoxikace organismu. Pro téměř stejně velkou skupinu (33%) je zdrojem energie. Přibližně 12 % lidí pak čaj Matcha vyhledává pro pozitivní vliv při hubnutí, ale i zlepšení paměti.

V jednom šálku kvalitního mletého japonského čaje najdeme až desetkrát více živin a zdravých prospěšných látek než ve stejném množství spaného zeleného čaje. Je to díky jeho tradičnímu zpracování: mladé lístky čajovníku se napaří, zbaví stopek, usuší a rozemelou na jemný prášek. Matcha tak obsahuje vše dobré, co nám zelený čaj může nabídnout. Čaj se mele tradičním způsobem v žulových mlýnech, což zajišťuje zachování prospěšných látek, ale i barvy a chuti.

Kromě zdraví a energie nás ale láká i jeho neobvyklá chuť. A snad i právě proto dnes potkáme nápoje i pokrmy s obsahem tohoto jasně zeleného prášku nejen ve specializovaných čajovnách, ale i kavárnách, a dokonce i některých gastronomických řetězcích. „Jsem sice rád, že se čaji Matcha dostává stále více pozornosti, ale zároveň chci upozornit na kvalitu některých nabízených produktů. Ty správné účinky i lahodnou chuť má jen opravdu kvalitní Matcha přímo z Japonska,“ sdělil Petr Patočka. (tz)

Milan Knížák: prostor, sklo, světlo, barvy a g é n i u s

Opět jsme se mohli jako každým rokem na jaře seznámit s novinkami sklárny Moser vzešlymi z projektu pod názvem Design Moser 2016 a jeho výtvarníci. Soubor novinek provokoval k obdivu, diskuzi, otázkám. Vystavené kousky v prodejní galerii Moser v hlavním městě Na Příkopě se staly magnetem pro mnoho obdivovatelů z řad umělců, sběratelů, zákazníků, obchodníků.

Kolekce více než čtyřiceti nových děl je společným dílem respektovaných výtvarníků: Bystro Design (Dagmar Pánková a Leoš Smejkal), Jan Čtvrtník, Kateřina Doušová, Daniel Eltner, Boda Horák, IRDS (Ingrid Račková a David Suchopárek), Lukáš Jabůrek, Jan Janecký, Milan Knížák, Jiří Šuhájek, a ryteckých mistrů Milana Holubka, Tomáše Lessera a Vladimíra Skály. Dále mladých sklářských designérů (vítězů soutěže Cena Ludwiga Mosera) Radka Brezara, Filipa Dobiáse, Daniely Chodilové a Michala Stehlíka. A také mnoha mistrů sklářů, brusičů a malířů sklárny Moser. „Za náročnou práci sklářských mistrů, brusičů i rytčů a sklářských výtvarníků nestojí jen nová krásná díla, ale i nové příběhy o touze bořit hranice, neobyčejné fantazii a dřině, jež se v každém díle odrážejí a dodávají mu vlastní vnitřní rozměr,“ sdělil na úvod prezentace novinářům v květnu v Praze Lukáš Jabůrek, umělecký ředitel sklárny Moser.

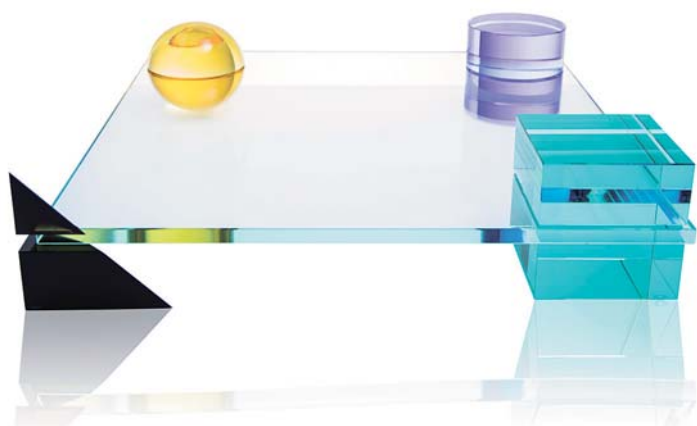
Originální symbióza barev a tvarů stvořená představitostí sklářských výtvarníků vypovídala o neuvěřitelné erudici a snaze vyjádřit se po svém, a přesto moserovsky. Bylo nač se dívat, bylo po čem toužit.

Čtveřice váz Země, Oheň, Vzduch a Voda je holdem autora, Jiřího Šuhájka, čtyřem živlům

dávajícím světu život, energii a krásu. Příroda romantická i divoká je inspirací pro vázy a mísy Carrara Lukáše Jabůrka, které upoutají originální kombinací křišťálu a mramoru, pro ledovo-žhavou barevnost váz Sopky z dílny Bystro Design nebo pro jemné pastelové zbarvenou vázu Clif Milana Knížáka. Přesnost a geometrie jsou výzvou pro vázu Tangram Jana Čtvrtníka nebo křišťálové podnosy Rock Geometric Milana Knížáka. Ladné křivky, klid nebo živelnost se odrážejí ve váze Oko Studia IRDS i v kolekci váz Rio Daniela Eltnera. Přinášíme fotografie děl Milana Knížáka. Uchvátíla mne okamžitě, jsou prostě ojedinelá. Tě-

ší, nabízejí prostor k přemýšlení, jsou zásobárnou energie a potvrzením toho, jak moc umění a radost z něj potřebujeme. Slova nejsou potřeba, byla by příliš pozadu ve snaze hodnotit. Přesto si neodpustím: zejména podnos vystavený s využitím zdobného prvku základních geometrických tvarů je, myslím, jedním z nejkrásnějších, které se kdy současným výtvarníkům pracujícím se sklem podařilo. Nejsou uměleckým kritikem. Vím však, že nápad udělat zrovna takový podnos byl geniální.

s využitím tiskových materiálů Moser připravila Eva Brixl



NAŠE OBRÁBĚCÍ
STROJE
VÍCE NEŽ 100 LET
VYTVÁŘEJÍ SVĚT
OKOLO VÁS

VODOROVNÉ VYVRTÁVACÍ A FRÉZOVACÍ STROJE

VODOROVNÁ OBRÁBĚCÍ CENTRA

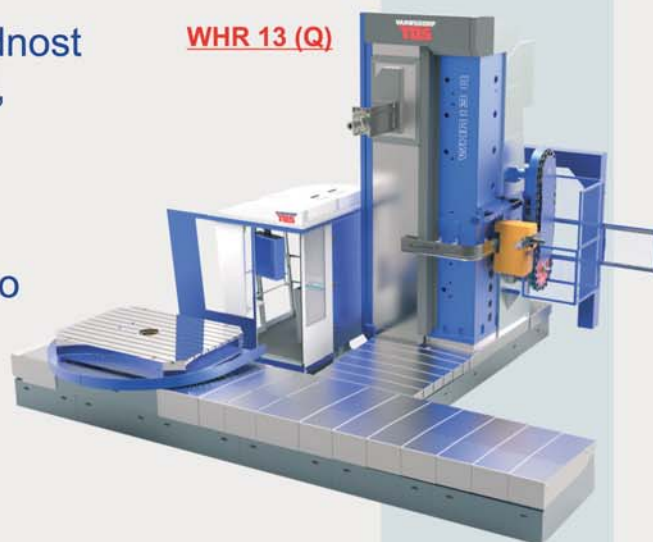
Nejen tradice, ale především dovednost a nápaditost svých lidí, to je základ, na kterém společnost staví.

Vodorovné vyvrtávačky stolové a deskové, obráběcí centra, speciální stroje - to vše umocněno pestrou nabídkou služeb.

Více na

www.tosvarnsdorf.cz

WHR 13 (Q)



WHtec 130



WRD 130/150 (Q)



TOS VARNSDORF a.s., Říční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika
Tel: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 269
E-mail: info@tosvarnsdorf.cz, www.tosvarnsdorf.com, www.tosvarnsdorf.eu

