

září 2016

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Josef Kratochvíl

Jaromír Heřmanský

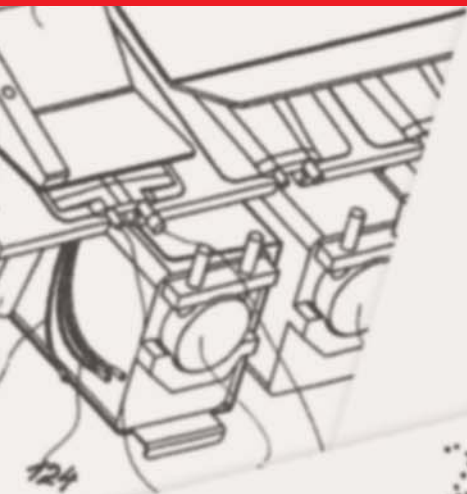
Pavel Šlambora

Jiří Jemelka

Stanislav Perkner

Jiří Souček

Filip Moravec



28.03.13
PV2013-236

PŘIHLÁŠKA VYNÁLEZU

Zveřejněná podle §31 zákona č. 527/1990 Sb.

(21) Číslo dokumentu:
2013-236

(13) Den dokumentu:
(51) Int. Cl.:

B64D 17/00

B64D 25/00

(19) ČESKÁ REPUBLIKA

(22) Přihlášeno: 28.03.2013
(40) Datum zveřejnění: 08.10.2014
(Věstník č. 41/2014)

PATENTOVÝ SPIS

(19) ČESKÁ REPUBLIKA



SLOVENSKO
SRPNA

(21) Číslo přihlášky: 2009-818
(22) Podáno: 08.12.2009
(40) Zveřejněno: 11.05.2011
(Věstník č. 19/2011)
(47) Uloženo: 30.03.2011
(74) Ověřeno a uloženo ve Věstníku: 11.05.2011
(Věstník č. 19/2011)

(11) Číslo dokumentu:
302 422

(13) Den dokumentu:
(51) Int. Cl.:

G09B 23/32

G09B 23/34

G09B 23/30

B01F 11/00

B6

(2006.0

(2006.0

(2006.0

(2006.0



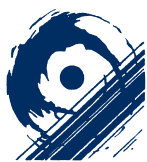
Josef Kratochvíl

Cením si odvahy
pustit se do neznámého

rozhovor na stranách 2-4



Cením si odvahy pustit se do neznámého



ÚŘAD
PRŮMYSLVÉHO
VLASTNICTVÍ

Nejenom mít informace, peníze či příležitost k tomu, aby mohla firma vyrábět a poskytovat služby. Důležité je vědět, jak na to a tuto schopnost uvést do praxe, tedy obohatit ji o další hodnoty, které lidé potřebují nebo které jim usnadní, zpříjemní, prodlouží, zachrání život. Možná až příliš teoretizování, řeknete si. Na to při dnešních nárocích lidstva, zvyšující se porodnosti v mnoha končinách zeměkoule a v logických požadavcích postupně zajistit důstojný život většině nebo všem není dost času. Přeháním?



Mgr. Ing. Josef Kratochvíl

Možná ano, ale principy udržitelnosti se začínají prosazovat jako lavina, která změní podmínky života patrně skokem. Možná lze tento proces usměrnit lidskou předvídatostí, motivací k vynalézavosti, snahou dát a nalézat prostor novým myšlenkám, abychom bohatství a potenciál, které máme, dokonaleji a s rozvahou zužitkovali. Jednou z cest je ochrana duševního vlastnictví. Jak na některé otázky nahlíží Mgr. Ing. Josef Kratochvíl, předseda Úřadu průmyslového vlastnictví?

Průmyslové vlastnictví je nehmotný majetek, o který se vyplatí řádně pečovat. Jak si vedou české firmy?

České firmy, chtějí-li být úspěšné i do budoucna, si musí uvědomit, že žijí v ekonomice natolik otevřená a na exportu závislá, že nemají v zásadě na výběr než se stát v některém oboru mezinárodně konkurenceschopné, a to bez znalého přístupu k systému ochrany průmyslových práv jde jen stěží. Současně však platí, že takzvané patentování není věc triviální. Firmy by měly především dokázat využít všech výhod, které jednotlivé součásti systému ochrany průmyslových práv nabízejí. Jak a k čemu využít zdarma přístupné technické informace obsažené v patentových databázích, zda vůbec a kde usilovat o patent a především, jak přihlášené nebo patentované řešení nejlépe zhodnotit, to vše odvisí od míry znalosti o výhodách, možnostech, ale také o mezích ochrany a důsledcích jednotlivých kroků. Třeba podání pouze domácích patentových přihlášek nebo přihlášek užitných vzorů musí být důkladně zvažováno. Pokud totiž přihlašovatel neuvažuje o zahraniční patentové ochraně, musí počítat s faktem, že dojde ke zpřístupnění podstaty jeho řešení všem, tedy i zahraniční konkurenci, bez toho, že by převzetí či napodobení vynálezu mohlo být účinně bráněno. Pár čísel: v roce 2015 podali čeští přihlašovatelé 880 domácích patentových přihlášek a 1364 přihlášek užitných vzorů.

V témže roce však podali pouze 191 tzv. mezinárodních přihlášek podle Smlouvy o patentové spolupráci, zatímco například rakouští přihlašovatelé podali těchto přihlášek 1399. Samozřejmě příznivější v této věci by bylo srovnání například s Polskem či Slovenskem.

Úřad průmyslového vlastnictví je iniciátorem řady aktivit, které se snaží o významu ochrany „chytrosti“ nejen informovat, ale zapojit jednotlivce, školáky, dospěláky, univerzity, vědce, výrobce do procesu, na základě kterého by povědomí o nutnosti chránit know-how, ale i nevymýšlet ve světě již vymyšlené, stoupalo. S jakou se setkáváte odezvou?

Zlepšování povědomí o smyslu a možnostech systému ochrany technických řešení a označení považuji za trvalý úkol našeho úřadu. Pokud jde o žáky a studenty, průběžně nabízíme uspořádání vyučovací hodiny, ve které seznámíme se základy ochrany průmyslových práv a jejich užitím v běžném životě. Nebo nabízíme exkurze, v jejichž rámci proběhne přednáška, praktická ukázka rešerší, prohlídka patentového archivu. Pro učitele, kteří chtějí zařadit téma průmyslových práv do výuky, pořádáme kurzy. Speciálně pro školáky máme pěkný populárně naučný leták a pro trochu starší webovou rubriku. Pro dospělé, pro podnikatele, pracovníky výzkumných a vývojových institucí, vysokých škol, institucí zabývajících se podporou inovací a transferem technologií, pro začínající patentové zástupce a advokáty úřad prostřednictvím svého Institutu průmyslově právní výchovy nabízí dvouleté specializační studium průmyslových práv. Vedle toho organizujeme množství seminářů a dalších vzdělávacích akcí. Spolupracujeme též při zajištění bakalářského a magisterského studijního oboru průmyslové vlastnictví.

Co udělat k tomu, aby lidé v tomto smyslu více využívali svůj potenciál? Mohla by existovat třeba nějaká banka na nápady, která by od člověka nápad, ať už jakékoli hodnoty, za nějaký poplatek odkoupila, a nějak zprocesovala, třeba vydražila na burze Science Fiction dvakrát do roka? Český národ je plný kutilů, i mezi firmami je spousta zajímavých řešení, z nichž mohou vyrůst velké věci. Některé nápady jsou sice úsměvné, ale kdo ví...

Domnívám se, že takové „banky“ již ve světě existují. Pokud jde o náš úřad, nabízíme něco jako jejich protipól v podobě zdarma využitelných

ných patentových databází, které zpřístupníme na internetu. Čeští, podnikatelé, inovátoři a vývojáři, studenti technických oborů se tak mohou inspirovat novátorskými řešeními, která třeba nebyla nikdy komerčně využita, ale komerční potenciál by mít mohla. V patentových databázích najdete až 80 % veškerých technických řešení. Mnoho z nich není nikde jinde publikováno. Doporučuji, vedle národní databáze českých patentů a užitných vzorů, navštívit Espacenet, globální databázi bezplatně dostupnou na www.espacenet.com, zahrnující více než 90 milionů různých patentových dokumentů z celého světa, navíc vybavenou překladačem z řady jazyků. K tomu, jak se v Espacenetu dobře vyznat, úřad pořádá bezplatné kurzy.

Účastníte se i veletrhů a výstav v ČR? Na Mezinárodním strojírenském veletrhu byste jistě měli co sdělit...

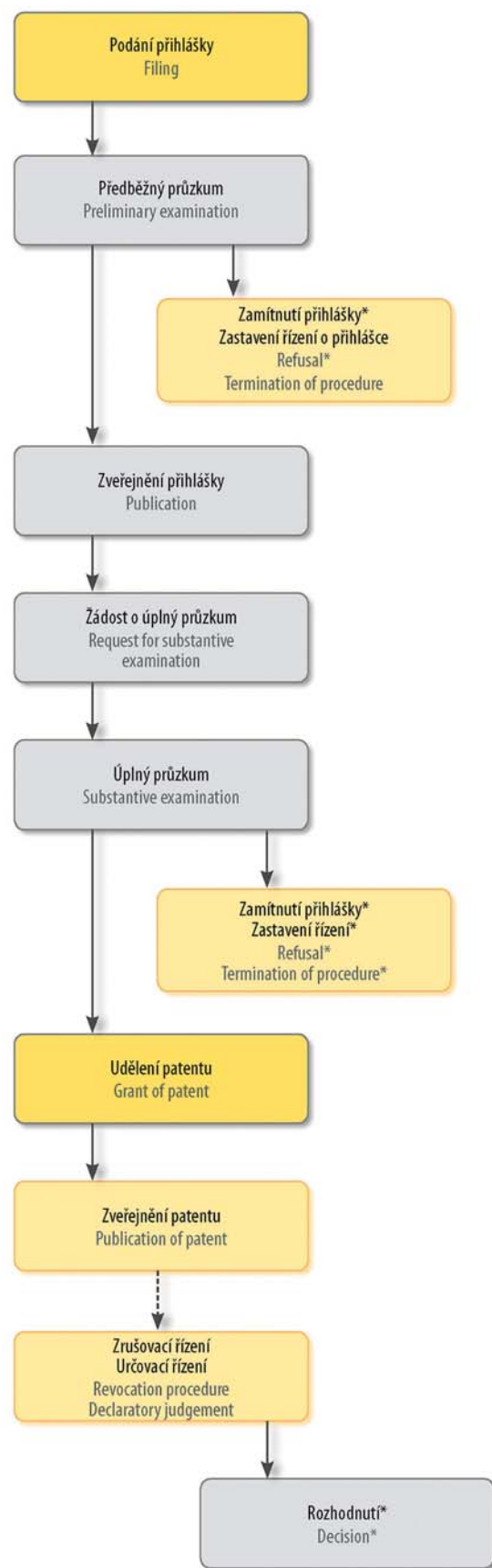
Určitě. Účast na výstavách a veletrzích považuji za jednu z efektivních forem prezentace systému ochrany průmyslových práv a seznamování veřejnosti s prací úřadu. Loni jsme se účastnili Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně a odborných výstav For Industry 2015, s doprovodným seminářem „Průmyslová práva a podnikání“, For Interior 2015 a Inovace 2015. V zahraničí měl úřad své zástupce na Mezinárodním veletrhu vynálezů v Ženevě. Letos v červnu jsme byli odbornými guaranty mezinárodní výstavy

technických novinek, patentů a vynálezů Invent Arena v Třinci a těšíme se na její pokračování v roce 2018. V rámci této výstavy se uskutečnily i mezinárodní řemeslné hry žáků a učňů z České republiky, Slovenska, Polska, Maďarska, Německa a Rakouska, soutěžilo se například v oborech elektrotechnik, hutník nebo mechanik. Návštěvníkům veletrhů poskytujeme konzultace, informační a propagační materiály, předvádíme online rešeršní služby a informační produkty, v doprovodných programech nabízíme přednášky a semináře.

Vaše služby, dobré rady či doporučení by se ve větším měřítku hodily mnohým českým exportérům. Může si u vás firma objednat například sérii školení na téma, jimiž by chtěla povzbudit své týmy a zvýšit jejich informovanost?

Ano, může. V minulosti jsme takzvaná školení „na míru“ organizovali například pro Českou zemědělskou univerzitu, některé soukromé firmy nebo pro podnikatele společně s agenturou CzechInvest. Harmonogram těchto školení

ŘÍZENÍ O PŘIHLÁŠCE VYNÁLEZU PATENT APPLICATION PROCEDURE



* Možnost podat rozklad
* Decision may be appealed

máme až do konce roku 2017. Dále provádíme informační kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o významu průmyslově právní ochrany pro zvyšování konkurenceschopnosti, organizujeme dvouleté specializační studium oboru průmyslových práv, přednášíme na vysokých školách, v centrech patentových informací, pravidelně pořádáme odborné semináře a kurzy. Na webových stránkách dáváme k dispozici kurzy ve formě e-learningu.

V minulých letech pokulhávala Česká republika v podávání patentů, a vynálezci asi také nemáme tolik. Jak to změnit? Podporou technického myšlení v mateřských školách? Výchovou specialistů v oboru?

Příčin, je víc. Začít se základy technického myšlení už v nejtělejší věku a plynule pokračovat na školách základních a středních, a konečně odbornost tříbit na vysokých školách by bezesporu pozitivní plody neslo. Upozorňujeme na to při každé vhodné příležitosti, přímé páky v ruce nemáme. Co můžeme dělat a také děláme: snažíme se měnit stav, kdy nízké povědomí o nabídkách systému průmyslové ochrany, zejména v oblasti technických informací, připravuje naše podnikatele o čas a peníze, a to až už proto, že vynalézají vynalezené, nebo že nedokážou využít technických informací při přípravě inovačních záměrů, jejichž výsledkem by byl oprávněný zisk.

Nemáte pocit, že nápady, myšlenky i jejich uvedení do praxe se v posledních letech až příliš napodobují, neřku-li kradou? Díky technologiím je vlastně k dispozici všechno všem. A obavy uvést něco zajímavého do praxe limitují leckterého majitele a investora.

Je to možné, můžeme se dočíst o případech patentových válek, o velkých soudních přích. Avšak, opakují znovu, spíše si myslím, že ačkoli, jak říkáte, je k dispozici všechno všem, ještě málo dovedeme této fantastické příležitosti pozitivně využít. Celá řada technických řešení se na trh nedostane, není v učebnicích, nikdo je nikdy neviděl na výstavě. Jen byly uloženy v patentových úřadech po světě, a 99 % z nich je dnes volně k dispozici. Nevyužít je, neinspirovat se je přinejmenším nerozumné.

Tím více stoupá úloha Úřadu průmyslového vlastnictví. Co by měl tedy udělat ten, kdo hodlá na trh uvést novinku? Třeba novou potravinovou doplňku?

Říci, že podat patentovou přihlášku, by bylo velmi zjednodušující. Ochrana duševního vlastnictví je věcí strategickou, s přímým dopadem na ekonomický život firmy. Je třeba pečlivě zvažovat, jaké obchodní záměry s novinkou máme, zda vůbec a jaká právní ochrana je vhodná, kde, na kterých teritoriích má být uplatněna, a také kolik finančních prostředků je s ohledem na očekávané přínosy racionální do ochrany vložit. Firma musí zvážit, zda je schopna zajistit ochranu sama, nebo zda využije příslušných odborníků. Pro první úvahy doporučuji navštívit náš web

www.upv.cz a seznámit se alespoň se základními informacemi.

Na webových stránkách máte pobídku týkající se soutěže Evropský vynálezce roku 2017 a jedna z kategorií je i pro malé a střední podniky. Mohl byste zájemcům soutěž a jejich možnosti přiblížit?

Evropská cena pro vynálezce je prestižním oceněním za inovace v Evropě a ve světě. Uděluje ji již od roku 2006 Evropský patentový úřad. Oceňování jsou vynikající vynálezci, kteří přispěli k nalezení technických odpovědí na nejdůležitější výzvy naší doby. Letos mezinárodní porota složená ze známých osobností průmyslu, výzkumu a akademických funkcionářů vybrala ze 400 jednotlivců a vynálezckých týmů 15 finalistů ze 13 zemí. Vynálezy byly z oborů stavebnictví, lékařská technika, biochemie, technologie životního prostředí, potravinářská technologie a fyzika. Mezi finalisty jsme měli i svého zástupce. V kategorii Výzkum byl nominován Miroslav Sedláček z ČVUT v Praze. Společně s dalšími odborníky pracuje na vývoji kapalinové turbíny založené na fyzikálním principu rotujících tekutin. Výhodou turbíny je možnost generovat energii i z pomalu tekoucích toků nebo z přílivu a odlivu. Jeho turbína tak představuje alternativu ke konvenčním vodním elektrárnám, které na rozdíl od ní vyžadují značnou průtokovou rychlost anebo velký spád vody. Turbína dokáže zajistit zásobování elektrinou v oblastech, které nejsou napojeny na elektrickou síť, když i na pomalu tekoucích tocích vyrobí až 10 kWh elektřiny za den, což dostatečně pokrývá spotřebu pěti domácností.

Čeho si na vizionářích a jejich vztahu k duševnímu bohatství nejvíce vážíte?

Odvahy pustit se do neznámého. Síly hledat odpovědi na otázky, někdy drobné, někdy rozhodující pro život nás všech. Těm českým přeji, aby jim systém ochrany průmyslových práv už záhy začal pomáhat tak dobře, jako bezesporu pomáhá již nyní jejich zahraničním konkurentům.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

Univerzální Citroën pro bezstarostné podnikání



V kategorii automobilů pro business vynáší Citroën opravdu silný trumf. Nabízí podnikatelům i rodinám velký vůz s univerzálním použitím Jumpy/SpaceTourer, přitom zachovává všechny přednosti jiných modelových řad této francouzské značky. O novince jsme hovořili s Jaromírem Heřmanským, ředitelem B2B Peugeot, Citroën & DS.

Citroën přichází s naprostou novinkou pro velké rodiny, a zejména pro business zákazníky. Kde najde Jumpy/SpaceTourer uplatnění a čím překonává konkurenční vozy?

Uvedením nového Jumpyho, případně Spaceourera, představujeme v realitě čtyři nová a odlišná vozidla. Za prvé klasický furgon pro stoprocentní firemní použití, za druhé provedení Kombi, které je nabízeno v 5–9místném provedení s možností převozu jak pasažérů, tak určené pro profesionální použití od malých živnostníků až po velké firmy. Z hlediska čistě osobních typů vozidel jde o provedení SpaceTourer, který je nabízen s možností 5–8místného uspořádání a s primárním určením pro rodiny, případně aktivně žijící soukromé osoby. Posledním provedením je SpaceTourer Business s uspořádáním 5–9 osob, primárně

určený pro převoz cestujících, shuttle servis apod. Silnou devizou našeho nového vozu je právě variabilita a množství nabízených provedení a uspořádání sedadel, ze kterých si vybere opravdu každý.

Vedle praktického využití musí podnikatelé hlídat provozní náklady. Může Citroën nabídnout úsporné motory stejně jako u jiných modelových řad?

Stejně jako u ostatních modelových řad je nový Jumpy/SpaceTourer vybaven motory řady BlueHDI s výkonem od 95 k až po 180 k. Vůz tak nabízí dostatečný výkon, ale i šetří náklady a životní prostředí.



Jaromír Heřmanský

Jak je na tom nová dodávka z hlediska bezpečnosti, na niž se dnes kladou mimořádně vysoké nároky?

I když jde o dodávkové vozidlo, bezpečnost je opravdu prioritní. V našem případě model SpaceTourer prošel již v roce 2015 oficiálními testy NCAP, ve kterých potvrdil pěťihvězdičkovou bezpečnost.

Můžete zájemci nabídnout i různé formy financování při nákupu SpaceToureru, včetně operativního leasingu?

Ano, se zavedením operativního leasingu samozřejmě při uvedení tohoto modelu počítáme. Na trh se vůz Jumpy uvedl letos v červnu a model SpaceTourer jde do prodeje v říjnu.

Je stejně výhodné i servisování velkých citroënů a poprodejní služby?

Ano je. Asi nejsilnějším argumentem je nabídka servisních smluv Citroën, které jsou považovány na našem trhu za jeden z mála velmi propracovaných produktů. Od nabídky klasické prodloužené záruky po smlouvu, včetně servisních prohlídek, až po kompletní servisní smlouvu Free Drive, která mimo zmíněné obsahuje i kompletní náklady na opotřebovatelné komponenty, jako jsou například destičky, koutouče apod. Klient má tedy při pořízení smlouvy Free Drive naprostou kontrolu nad kompletními servisními náklady do doby a kilometrů jim určené.

ptal se Pavel Kačer ■■■

Naše keramika míří na náročné trhy

Výrobní závod společnosti Ideal Standard v severočeských Teplicích patří k předním a nejstarším výrobcům koupelnové keramiky u nás. Již přes 130 let keramička produkuje umyvadla, toalety či bidety, které jsou součástí koupelen nejen v České republice, ale po celém světě. Pavel Šlambora, který má mnohaleté zkušenosti s vedením výrobních firem, převzal fabriku jako výrobní ředitel před několika měsíci. V rozhovoru nastínil, jaké cíle firma má i něco málo z její historie.

S Teplicemi je spojen spíše sklářský průmysl. Jak je to ale s keramikou?

Je pravda, že výroba keramiky je v Teplicích tak trochu ve stínu sklářského průmyslu. Podle mě ale ne zcela oprávněně. Výroba keramiky má v Teplicích opravdu velikou a slavnou historii. Vznik naší továrny spadá do dob, kdy tu byly zakládány všechny velké firmy, ze kterých tento region žije dodnes. Vloni to bylo 130 let od založení naší továrny bratry Urbachovými. Ti tu nejprve vyráběli nádoby a dekorativní předměty, a až v roce 1906 se pustili do toho, co se tu vyrábí dodnes. Tedy do umyvadel, van, klozetů, bidetů a podobně, které se vyvážely a vyvážejí do celého světa.



Ing. Pavel Šlambora (55)

Vystudoval Technickou univerzitu v Liberci, následně distančně absolvoval Advanced Business Management na Depaul University of Chicago. Již 25 let působí ve vrcholových řídicích funkcích, hlavně v automobilovém průmyslu a v zahraničních firmách. V různých společnostech zodpovídal za realizaci důležitých investic v řádu stamilionů korun, ta největší byla ve společnosti Splintex a. s. (dnes AGC Automotive Czech) v hodnotě dvou miliard korun. V těchto firmách také řídil významné projekty. V teplické keramičce Ideal Standard působí od letošního roku. Je ženatý, má dvě dospělé děti a mezi jeho záliby patří pěší turistika, sport a knihy.

Jste součástí světové skupiny Ideal Standard. Jak se teplická keramička pod její křídla dostala?

Součástí Ideal Standard Europe jsme od roku 1992, kdy tato skupina přímo koupila akcie tehdejšího podniku s názvem SANVIT. Touto transakcí se spojily dvě velké tradice. Ideal Standard je totiž opravdová klasika a lídr v sanitární keramice. Málokdo asi ví, že stojí třeba za vynálezem pákové baterie nebo závěsného záchodu. Jsme součástí skupiny, která dává ve dvaceti zemích světa práci asi jedenácti tisícům lidí.

Jak se vlastnictví takového zahraničního investora ve firmě promítá?

Důležité byly především investice do výroby. Ideal Standard po svém vstupu v Teplicích investoval asi 23 milionů německých marek (zhruba půl miliardy Kč), za které se postavily výrobní haly, instalovaly moderní linky, pece a další technologie. Takže bylo možné v krátké době zdvojnásobit objem výroby, a především začít produkovat skutečně kvalitní výrobky s moderním designem. Na přelomu století jsme začali vyrábět i luxusní řady. Ideal Standard si totiž potrpí na dobrý design, proto také zaměstnává špičkové návrháře, kteří se starají o to, aby naše výrobky byly nejenom kvalitní, ale i účelné a dobře vypadaly.

Funguje tedy i teplická keramička jako standardní „výrobní“, které známe z mnoha průmyslových zón?

Zaměstnáváme kolem 600 lidí. Většina z nich se samozřejmě podílí přímo na výrobě. Avšak výroba keramiky je poměrně specifický obor,

takže musejí projít speciálními školeními. Máme ale také pětadvacetičlenný tým vývojářů, kteří v současné době pro období dalších dvou let chystají kolem sedmdesáti nových výrobních projektů. Myslím, že i to nás od jiných firem v regionu docela odlišuje.

Co všechno vyrábíte a jaké jsou vaše hlavní trhy?

Obecně by se dalo říct, že všechno keramické, co můžete najít v koupelně nebo na toaletě, tedy kromě dlaždiček. Ročně dáme na trh tři čtvrtě milionu výrobků, a všechny jsou ve špičkové kvalitě. Svědčí o tom i fakt, že více než 80 % naší produkce jde na export. Nejčastěji do Německa, Itálie, Velké Británie, Francie, což jsou ty nejnáročnější trhy. Teď se chystáme vyvézt další kontejner toalet do Austrálie. Naši keramiku najdete i v největším londýnském mrakodrapu The Shard.

Nastíníte další cíle firmy pod vašim vedením?

Naším cílem je nadále zkvalitňovat keramické výrobky tak, abychom dokázali posilovat svou pozici na těch nejnáročnějších trzích, tedy především v západní Evropě. Ruku v ruce s tímto jde i zvyšování produktivity naší výroby. Nedávno vedení skupiny schválilo další investice do našeho výrobního závodu, díky kterým se opět významně posuneme co do kvality, objemu výroby, ale také co do technologické náročnosti a proveditelnosti určitých typů sanitární keramiky. Důležité bude rovněž v následujících měsících úspěšně zavést výrobu celé řady nových, a troufám si říci, i revolučních výrobků.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ■■■

Chybějící překlad může ohrozit finanční investice i životy

Při uvádění nových strojů a pomůcek do provozu je povinností každého zaměstnavatele poskytnout zaměstnancům školení o bezpečnosti práce a předat jim manuál k obsluze stroje v jazyce, kterému rozumí. Velká část firem často tuto záležitost podceňuje, a riskuje tím hodnotu svých investic i zdraví zaměstnanců. Vyplyvá to z údajů překladatelské agentury ZELENKA.

Nebezpečným trendem je ignorování předpisů a spoléhání na znalosti cizích jazyků zaměstnanců. Zvyšuje se tak pravděpodobnost rizikového jednání ze strany pracovníků, které může skončit poruchou stroje, nebo v horším případě zraněním zaměstnance.

Pokud by došlo k pracovnímu úrazu, pravděpodobně by nezůstalo jen u uhrazení léčby zaměstnance. Ten se totiž může obrátit na příslušné úřady, a společnost i žalovat kvůli ohrožení jeho zdraví a pochybení při uvedení stroje do provozu. Návratnost investice do nových technologií je v takovou chvíli velmi ohrožena. „Měli jsme klienta, jemuž se při obsluze stroje zranil zaměstnanec kvůli chybějícímu manuálu v rodném jazyce. Náklady na odškodnění pak několikrát přesáhly částku, kterou by firma vynaložila za překlad,“ uvedl spolumajitel a zakladatel jedné z největších překladatelských agentur na českém trhu Zbyněk Zelenka.

Překlad je nutná součást investice

Podobným situacím lze snadno předcházet zadáním překladu manuálu či jiného materiálu do jazyka koncového uživatele. Často se navíc lze s dodavatelem nové technologie či

stroje domluvit na poskytnutí manuálu předem. Jednorázovou investicí za překlad tak zajistíte bezpečnost svých zaměstnanců na pracovišti, ochráníte svou investici z hlediska návratnosti a splníte legislativu požadované kroky. „Podle nařízení vlády č. 176/2008 Sb.,



foto: SXC

musí být návod k použití ke každému strojnímu zařízení přiložen v úředním jazyku nebo jazycích členských států Evropské unie, ve kterých je strojní zařízení uváděno na trh nebo do provozu,“ osvětlil legislativu Ing. Tomáš Mlčák, Ph.D., odborný asistent katedry elektrotechniky Fakulty elektrotechniky a informatiky na VŠB-TU Ostrava.

Pokud se rozhodnete přistoupit k překladu, není dobré spoléhat na vlastní zaměstnance nebo doporučeného překladatele na volné noze.

Profesionální agentura ušetří čas i peníze

Nejspolehlivějším způsobem je zadání překladu agentuře s certifikátem, která má dostatek profesionálních překladatelů, nejmodernější překladatelský software a využívá mnoho dalších výhod své specializace a dlouholetých zkušeností. „Dnes už je nezbytnou a samozřejmou součástí práce překladatele třeba využívání takzvané překladové paměti. Když jeden překladatel z týmu přeloží větu, automaticky ji uloží do sdílené databáze, takže další překladatelé neztrácejí u podobných vět čas a vzájemně se kontrolují,“ řekl Zbyněk Zelenka. Člověka ale v překladatelském procesu podle něj nahradit nelze. „Poslední kontrolu pak ještě provádí korektor ve spolupráci s počítačovými programy na kontrolu kvality překladu. Bez lidského faktoru by se mohly do překladu dostat chyby, které mohou mít velmi nepříjemné následky,“ doplnil ještě Zbyněk Zelenka.

Překladatelská agentura ZELENKA je rodinná firma ze Zlína. Zaměřuje se na odborné překlady, lokalizace a tlumočení. Společnost založil v roce 1990 Zbyněk Zelenka, otec Romana Zelenky. Oba jsou jednateli. V současné době zaměstnávají přes 6000 externích překladatelů z 220 oborů. V roce 2015 dosáhla společnost obrátu ve výši 76 mil. korun a v roce 2016 očekává další růst. Firma působí v deseti zemích po celém světě, včetně USA, Číny nebo Japonska. (tz)

INZERCE



MOTOR JIKOV

Jezděte s námi na CNG

HOSPODÁRNĚ EKOLOGICKY BEZPEČNĚ

- Až 50% úspora nákladů na pohonné hmoty ve srovnání s tradičními palivy.
- V porovnání s benzínem má CNG o 30 % nižší emise CO₂, až o 90% nižší emise CO a nulové emise prachových částic.
- Vozům na CNG pohon je věnována maximální pozornost a výsledkem je bezpečnější způsob uložení pohonné hmoty.

www.jikovcng.cz

JEZDĚTE S NÁMI NA CNG



Zjišťujeme potenciální úspory firem a kalkulujeme návratnost investice, provádíme servis a montáž vč. výstavby veřejných čerpacích stanic.

Otázka nad jiné: Dá se vyčíslit cena života?

Cítíte, jak voní tráva ojiněná ranní rosou? Vnímáte stráž porostlou zrajícím sytě oranžovým šípkem? Jaké to je, když zapadající slunce promlouvá do červánků a nebe se v závěru dne těší ze změny? Trháte jablko ze stromu a v ruku máte jeho nezaměnitelnou vůni domova? Má smysl v takových okamžicích spěchat? Kdo jsme a jak máme žít? Co všechno bychom chtěli?

To všechno byly myšlenky, kterými jsem si onehdy při procházce uvědomila, že je třeba se občas ptát, přesto, že se nedá jasně odpovědět. Jak vidíme svět, pokud jsme zrovna šťastni a jak se dokážeme a z čeho radovat, když přijde těžká životní zkouška? Ne každý je natolik silný, aby s pokorou v srdci šel výzvám naproti. Omlouváme sami sebe v komfortu, který máme, a přestáváme hledat souvislosti, které by nám měly být vlastní. Vracím se těmito úvahami k besedě, již jsem se mohla koncem června v Praze zúčastnit. Jsou životní situace, kdy je potřeba umět cenu života stanovit. Na tom se shodli přední odborníci i známé osobnosti při veřejné diskusi projektu Cena života, která se uskutečnila pod záštitou NN pojišťovny a penzijní společnosti. Devítka hostů patřících mezi špičky ve svých oborech potvrdila, jak citlivá a mnohovrstevnatá je otázka ocenění lidského života. Kromě ekonomické aktivity je přitom potřeba myslet i na hodnotu rodinných vztahů, zapojení do společnosti i radost z všedního dne. Hosté diskuze komentovali výsledky průzkumu



mu NN, který zjišťoval, na čem lidem v životě záleží. Češi si nejvíce cení své rodiny, zdraví a domova, ale zároveň často zanedbávají prevenci, ať už v podobě pravidelných lékařských prohlídek, nebo životního pojištění chránícího jejich finanční zdraví. Největší část respondentů také nebyla schopna stanovit cenu jednoho lidského života s tím, že ji vyčíslit nelze nebo ji neumí posoudit. Čtvrtina oslovených by lidský život ocenila na více než 30 milionů korun, zatímco aktuální metodika Nejvyššího soudu k náhradě nemajetkové újmy na zdraví má strop zhruba na 20 milionech korun. To je ostře v kontrastu s tím, že průměrný Čech ohodnocuje pojištěním svůj život o desítky násobků méně – pouze na 300 000 korun. NN pojišťovna a penzijní společnost je generálním partnerem dlouhodobého projektu

Cena života, který si klade za cíl rozpoutat širší debatu nejen o ceně života, ale především o jeho hodnotách.

Co také v diskusi zaznělo?

MUDr. Mgr. Jolana Těšinová, Ph.D.
přednostka Ústavu veřejného zdravotnictví a medicínského práva 1. LF UK

Cena života – odčinění duševních útrap pozůstalým při usmrcení jejich osoby blízké se dle českého práva má stanovit podle zásad slušnosti. V praxi se výsledná náhrada bude odvíjet a odvíjí podle celé řady kritérií, jako je intenzita vztahu s osobou blízkou, věk usmrcené osoby, existenční závislost pozůstalých na usmrceném, postoj žalovaného, míra jeho zavinění atd. Lze očekávat, že v případě zvlášť závažného ublížení na zdraví osobě blízké, které ji zcela vyřadí z běžného života a odkáže na pomoc blízkých, budou přiznávány částky vyšší než v případě úmrtí.

Lucie Bílá
zpěvačka

Je to nepopulární téma, ale dobrá závěť je stejně důležitá jako dobrá pojistka. Člověku se do toho nechce, ale za ten klid to stojí.

Jiří Čapek, MBA
generální ředitel NN pojišťovny a penzijní společnosti ČR/SR

Jsme spořivý národ, ale na ochranu svého života skrze pojištění dbáme méně, než je ve

Co je pro vás důležité?



vyspělých zemích běžné. Průměrný Čech ohodnocuje pojištěním svůj život pouze na 300 000 korun.

Mgr. David Marek, Ph.D.
hlavní ekonom společnosti Deloitte

Je to nepopulární, ale někdo v určitých případech cenu života spočítat musí. Základem pro výpočet je jasná představa ohledně budoucích příjmů člověka. Dříve nebo později se objeví soudní proces, kde se bude výpočet ceny života více akcentovat.

Prof. MUDr. Petr Neužil, CSc., FESC
primář Kardiologického oddělení Nemocnice Na Homolce

Při záchraně lidského života není přípustné rozlišovat cenu dotyčného člověka podle toho, jak je ekonomicky aktivní či jaký má pro společnost přínos. Každý život je cenný a naším úkolem je životy zachraňovat. Člověk, který dokáže být plně produktivní, netrpí většinou pocitem méněcennosti a také si dokáže více svou vlastní hodnotu uvědomit, je pak spokojenější a přínosnější pro celou společnost.

Marek Holeček
horolezec, který objevuje nové výstupové cesty v nejvyšších horách světa

Nenavštívila mě bohatá teta, mám své úvěry a chci, aby moje kosti neměly zápornou hodnotu. Před každou cestou si proto vždy uzavírám pojištění.

Mgr. Zvonimír Šorm
evangelický kněz

Život je riziko už od narození, ale přemíra opatrnosti a ochrany před možnými riziky nás dělá bázlivějšími a méně ochotnými se dělit, otevřít se a skutečně žít.

PhDr. Martin Loučka, Ph.D.
psycholog, ředitel Centra paliativní péče
Cenu života je těžké vyjádřit finančně, když vidíte, kolik dokáže předat umírající maminka své dceři, i když už je její hodnota měřená ekonomickým produktem malá.

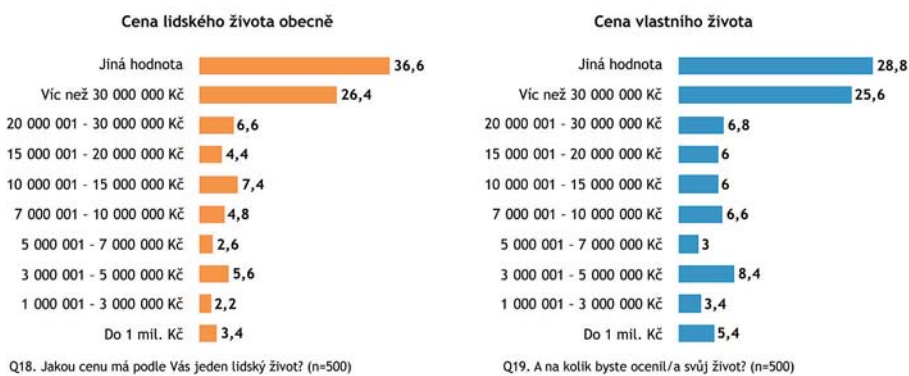
RNDr. Tomáš Kostecký, CSc.
ředitel Sociologického ústavu AV ČR

Studie potvrzují, že lidé žijící v partnerském svazku jsou zdravější a žijí déle, pokud mají navíc děti, je tento pozitivní dopad ještě větší. Dosud se nepřišlo na to, proč tomu tak je, ale statisticky to platí.

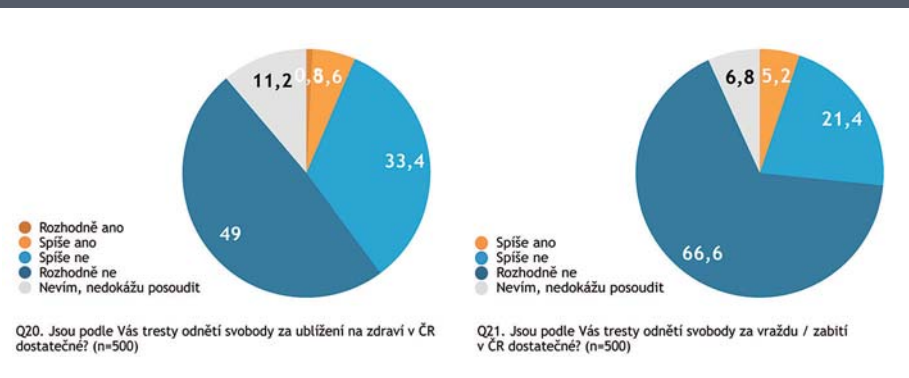
Z průzkumu NN vyšlo jasně najevo, že téměř 40 % dotázaných není schopno hodnotu lidského života nijak určit. Ti, kteří se o to pokusili, nejčastěji volili nejvyšší kategorii odhadující cenu života na více než 30 milionů korun. Cílem diskuze proto bylo mimo jiné nabídnout veřejnosti názory hostů na to, jak stanovit, chránit, a případně i zvyšovat cenu lidského života.

s využitím tiskových materiálů připravila Eva Brixi

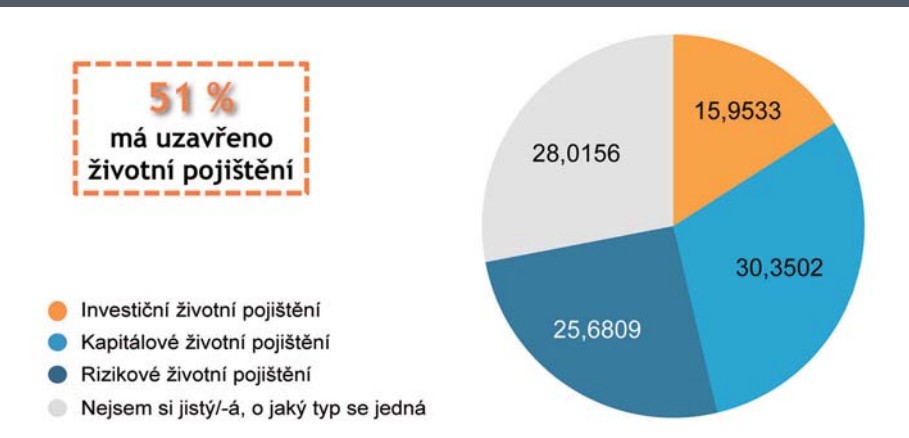
Cena lidského života



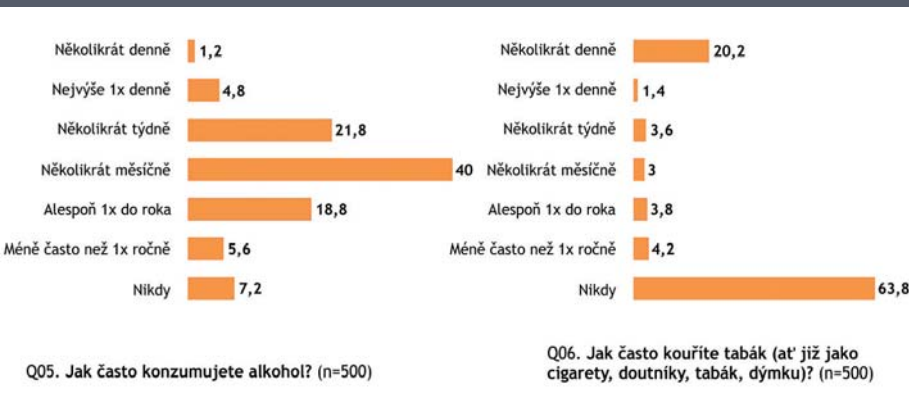
Jsou tresty za vraždu / zabití dostatečné?



Životní pojištění



Nezdravé návyky



Katalyzujeme změny, neseme výsledky



Ing. Bc. Jiří Jemelka, MBA

„Neradíme, přinášíme výsledky,“ říká v následujícím rozhovoru výkonný ředitel poradenské společnosti JIP pro firmy s.r.o. Ing. Bc. Jiří Jemelka, MBA. Stojí za ním a jeho týmem víc než stovka spokojených klientů, tucet let zkušeností, větší než sedmdesátiprocentní úspěšnost a stovky milionů korun ve zvýšených tržbách.

Název vaší společnosti napovídá, že představuje určitou jednotku intenzivní péče pro firmy. Co si pod tím mají zájemci o takovou službu představit?

Zaměřujeme se na pomoc a na akcelerování rozvoje zejména středních firem. S tím je spojená řada problémů a výzev, které vyžadují jak profesionalitu, kvalifikaci a zkušenosti z businessu, tak stoprocentní nasazení a soustředění se na vývoj situace u každého klienta. Chceme výsledky a není časový prostor na to, „jen tak“ podnikatelům a manažerům radit, co by měli udělat. Jsme garantem změn, posunů, výsledků. V tomto smyslu je na místě opravdu intenzivní péče o firmy našich klientů. Neradíme, přinášíme výsledky. Analyzujeme situaci podniku, svého klienta, připravíme akční plán revitalizace (změny, rozvoje) a ručíme za realizaci plánu. Ručíme za výsledky, přebíráme zodpovědnost. Naše služby nejsou o „laciném poradenství“, jsou exekutivou – řídíme firmy, lidi, změny, vše s ohledem na jasně definované cíle. Je to někdy dost adrenalinová práce, náročná jak na psychiku, tak na odbornost a v tomto smyslu snese naše práce srovnání s klasickou JIP.

Kdo je vaším typickým klientem?

Když jsme začínali, říkával jsem, že zacílíme na malé a střední firmy. Čas ukázal, že valná většina našich klientů se rekrutovala z firem obrato-

vě řádově mezi 50–250 mil. korun, od zhruba 15 zaměstnanců nahoru, tedy z řad středně velkých firem. Toto je dnes naše hlavní cílová skupina. V dané chvíli připravujeme uvnitř firmy novou divizi, která se soustředí na službu a pomoc živnostníkům, mikrofirmám a malým firmám. To bude vyžadovat úplně jiný přístup, jinou strategii. Zároveň chceme dále rozvíjet službu zejména středním podnikatelům a podnikům, což jsou a budou naši klíčoví zákazníci i do budoucna. Co se oboru týče, poskytovali jsme naše služby revitalizační napříč obory – firmy výrobní, obchodní, poskytující služby. V portfoliu našich zákazníků je přes sto společností, velmi často jsou z technického oboru, kde se s majitelem/managementem velmi dobře doplňujeme – oni jsou garantem technické stránky věci, my přinášíme do firmy obchodní a manažerské know-how. Mnoho našich klientů jsou firmy strojírenské, ze stavebního oboru, výrobní, zkrátka technicky zaměřené.

Co považujete za největší slabinu v podnikání těch, kteří se na vás obrazejí?

Máme rámcově dva typy zákazníků. První typ zákazníka jsou firmy, které jsou v problémech –

jakéhokoliv rázu (finanční problémy, problémy v obdoby, s lidmi, chaos v řízení a procesech firmy atd.). Druhý typ zákazníka jsou firmy, které jsou zdravé (ziskové, mají dobré cash-flow, vypadá to, že vše je v pořádku). Oba typy zákazníků mají své specifické problémy a s tím související slabiny. První typ zákazníků má nejčastější nedostatky ve špatném strategickém řízení, často je přítomný chybný výběr lidí a nesprávné obsazení pozic nesprávnými lidmi, nejsou jasně definované procesy ve firmě, často je velmi slabý obchod, marketing a PR, do očí bijící nedůslednost při řízení firmy atd. Druhý typ zákazníků má často slabinu v tom, že se tak říkajíc stále „motají dokola“, nejsou schopni dále růst, nejsou schopni dlouhodobě vyřešit opakující se problémy v provozu firmy, chybí tam přesah a nadhled v myšlení, ve strategickém přístupu jak dál firmu rozvíjet a posouvat. Zkrátka tento typ zákazníků není schopen překročit svůj „stín“. Měli jsme klienta, který byl několik let po sobě na úrovni těsně pod 100 mil. korun obratu za rok a ne se se přehoupnout nad tuto hranici a nastartovat nový růst a rozvoj. S naší pomocí se tento cíl podařilo splnit, a přitom výrazně zlepšit zároveň ziskovost dané firmy. Na osobní úrovni podnikatelů se často setkáváme se slabinami v příliš silném egu, uzavřenosti do svého vlastního světa, pýchou, pocitem vlastní neomylnosti a pravdy vždy a všude, za všech okolností. Zkrátka chybí zdravá sebereflexe. Přitom ta je jednou z podmínek dlouhodobého úspěchu „středně velkého“ podnikatele. Ve všech případech, které jsem uvedl výše, přinášíme svým externím pohledem a zkušenostmi z mnoha oborů a mnoha nejrůznějších projektů a situací, které jsme v minulosti u svých klientů řešili, nové pohledy, převápivá a jednoduchá řešení, posun pozitivním směrem, výsledky. Zkrátka, neradíme, „makáme“ a neseme výsledky. Katalyzujeme změny.

Dokážete pomoci všem? Odmítáte „bezraděné případy“, nebo takové vůbec neexistují?

Nedokážeme pomoci všem. To musí být i nezasvěcenému člověku na první pohled jasné. Kritérií a příčin, proč tomu tak je, bude více, včetně toho, že může být chyba i na naší straně. Nejsme dokonalí. Úspěšnost našich projektů se dlouhodobě pohybuje v rozmezí 70–80 %. Velmi často

odstupujeme od případné spolupráce s klientem ve chvíli, kdy zjistíme, že majitel/majitelka firmy chce řešit všechny a všechno kolem, jen sebe ne. Platí pravidlo, že „ryba smrdí od hlavy“. Pokud není ochoten na sobě pracovat majitel, pokud se nechce posouvat, pokud alespoň neprojeví dobrou vůli, pak cokoliv řešíme „pod ním“, má to krátkého trvání a je to v našich očích „sisyfovská

Chceme výsledky a není časový prostor na to, „jen tak“ podnikatelům a manažerům radit, co by měli udělat. Jsme garantem změn, posunů, výsledků.

práce“. Nemám rád takovou práci, proto ji nedělám, a taková je filozofie i napříč naší firmou. Stejně tak říkám, že neparazitujeme na svých klientech. Pokud tam není přidaná hodnota, nepolupracujeme. Naše služby nikdy záměrně neprotahujeme. Nepotřebujeme na to etický kodex vyvěšený na našem webu. Prostě se tak chováme v realitě. Např. v jedné firmě jsme během tří let pomáhali jak zvyšovat tržby, tak optimalizovat náklady. V roce 2011/2012 přišla mírnější druhá vlna světové krize, a ta firma našeho klienta byla už tak „vytuněná“, že jsem majiteli firmy řekl, že doporučuji ukončit naše služby, neboť to byl jeden z posledních zdrojů, kde případně ušetřit. Nevěřicně se na mě díval. Ukončili jsme spolupráci. V roce 2014 se ozval s tím, že firmě se už daří opět lépe a že řeší určité konkrétní problémy. Setkali jsme se, a dnes v té firmě běží další spolupráce. Tak bych mohl konkrétními příklady pokračovat. Sám jsem podnikatel a považuji za smysluplné sledovat v podnikání vždy poměr cena výkon. Pokud my někde nejsme schopni podat „výkon“, přišlo by mi ostudné a zahanbující si za to něco účtovat. A co se beznadějných případů týče, ano, i proto děláme vstupní analýzy, abychom si vytvořili představu, zda jsme schopni dané firmě coby klientovi pomoci. Stalo se několikrát, že jsem i z tohoto důvodu – neschopnost dané firmě pomoci – spolupráci již dopředu skrečoval.

S poradenstvím souvisí garance 5G. Čím může být klientovi zajímavá?

Předně ručíme za výsledky. Pokud nejsou, klient neplatí. Samozřejmě to máme ošetřené selským opatřením, tzn. nepracujeme rok zadarmo,

a pak se teprve podíváme zpět, jestli výsledky jsou, či ne. Máme stanovené milníky a časové období jednoho měsíce – co by se za ten měsíc mělo stát, co by se mělo posunout. Na konci měsíce si vyhodnotíme výsledky, a pokud klient není spokojen, neplatí. My samozřejmě dál ve spolupráci nepokračujeme. Tak by se totiž mohlo



Na osobní úrovni podnikatelů se často setkáváme se slabinami v příliš silném egu, uzavřenosti do svého vlastního světa, pýchou, pocitem vlastní neomylnosti a pravdy vždy a všude, za všech okolností. Zkrátka chybí zdravá sebereflexe.

stát, že budeme dál a dál pracovat zadarmo, a takto také nefungujeme. Toto má klient garantováno i právně – ve smlouvě. Garantujeme klientům také např. re-trénink, pokud někoho

trénujeme či školíme, a není dosaženo výsledků, posunu, pak jsme připraveni udělat daný trénink či školení znovu, zdarma, na naše náklady. Samozřejmě si vyhodnocujeme, proč se daných cílů nepodařilo dosáhnout, a opět platí, že takto „ne-re-trénujeme“ do nekonečna, než se to skutečně podaří. Vše má svůj rozumový rámec, aby to dávalo smysl klientům i naší firmě. Garantujeme klientům zkušené lidi, praktiky, které za

nás na projekty nasazujeme. Jsem de facto stále v naší firmě nejmladší, všichni kolegové či kolegyně mají bohaté zkušenosti z businessu, z managementu firem, z obchodu. Nejdeme cestou nejmenovaných firem v našem oboru, které najmou mladé lidi po vysoké škole, přičemž tyto absolventi nemají zkušenosti z praxe, s tím, že my si je vytrénujeme a pak pustíme do terénu. Takhle nefungujeme. U nás první kvalifikační předpoklad pro nového kolegu je obrovská zkušenost a ověřitelné výsledky, kterých v minulosti ten který člověk dosáhl v reálném businessu.

Jsou vaše služby cenově přijatelné i pro ty, kteří se potýkají s finančními problémy?

Cenovou úroveň našich služeb máme nastavenou tak, že jsou dobře dostupné jak těm středně velkým firmám, tak i menším. Pro živnostníky a mikrofirmy jsme aktuálně dost možná cenově nedostupní. To si uvědomuji, a proto hledáme prostřednictvím nové divize v naší firmě cestu i k těmto klientům. K rozumné cenové úrovni se přidává také systém garancí, který pro klienta znamená, že bez výsledků nevyhazuje peníze oknem. Pokud už má konkrétní firma vážné finanční problémy, pak vždy záleží na kontextu, v jakém tyto vážné finanční problémy má. Je-li přeúvěrovaná, nemá lidi, disponuje špatným produktem či službou a vlastní téměř nulové prodejní kanály, pak říkám, že záznaky na počkání a nemožné do tří dnů nedokážeme. Logicky v takové situaci nejsme schopni sloužit. Pokud však nejde o závažné finanční problémy, ale spíše o určitý finanční útlum, spíše o vlnu než o trend, jež způsobila krizi, pak si taková firma určitě naše služby, i s ohledem na cenu, dovolit může. Opět platí výše zmíněné, poměr cena výkon. Tam, kde nevidíme potenciál zdařilého projektu, do spolupráce nejdem. A tam, kde potenciál vidíme, má klient plně pod kontrolou náklady za naše služby právě s ohledem na úzkou provázanost na výsledky.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer ■■■

Vítejte v Café Charlotte v Železném Rudě, jedné z nejvyhlášenějších cukráren v České republice.

Máme pro vás nabídku dortů, zákusků, pohárů, palačinek a spousty dalších dobrot.

Kdo ochutnal, nezapomene na jedinečný zážitek.

Firmy jsou naším častým zákazníkem.

Osladte si život s námi, zasloužíte si to.

Mnoho ocenění v různých soutěžích je certifikátem prvotřídní kvality.

www.cafecharlotte.cz





Zákazníci chtějí auta **hned**

AutoPalace Group

Podle nedávného průzkumu agentury STEM/Mark chtějí zákazníci showroomů rychlejší dodací lhůty vozů z výroby a širší portfolio automobilů skladem. Společnost Auto Palace nabízí nejen profesionální, ale i spolehlivý servis, jež tyto parametry splňuje již nyní. V rámci svého portfolia usnadňuje zákazníkům nákup aut na maximum. Na podrobnosti jsem se zeptala Stanislava Perknera, marketingového manažera skupiny Auto Palace:

Zákazník je zpravidla člověk nedočkavý, spěchající, má své sny a představy...

S tím samozřejmě počítáme. Uvědomujeme si také, že je stále náročnější, má velkou fantazii, a za své peníze hodlá nakoupit více než jen dobře. Hledá radu, pomoc, zkušenost.

Co Auto Palace pro jeho spokojenost v poslední době udělalo?

Určitě toho není málo. Jednou ze zdařilých aktivit byl průzkum uskutečněný právě v rámci zlepšování našich služeb zákazníkům. Průzkum to byl dosti exkluzivní a realizovala ho společnost STEM/Mark. Měl nám naznačit, co je třeba ještě promyslet, abychom lépe porozuměli přání a požadavkům potenciálních zákazníků celé dealerské sítě Auto Palace. Odpovídalo 205 lidí prostřednictvím internetového dotazníku (CAWI). Byli to ti, kteří si v posledních pěti letech zakoupili nový vůz.

Jaký je výsledek?

První příčky průzkumu obsadily faktory, jež jsou nám jako přednímu automobilovému dealerovi dlouhodobě známé, a to dlouhá čekací lhůta na dodání vozu (37 %), omezené skladové zásoby (31 %) a vyřizování formalit (27 %). Protože dealerství nedokáže přímo ovlivnit dodací lhůtu vozu, firma Auto Palace řeší tento problém navyšování skladových zásob, aby dokázala uspokojit skupinu alespoň těch, kteří si při nákupu nechtějí vůz nakonfigurovat sami. Jen v tu chvíli disponujeme celkovým počtem 630 nových vozů, které můžeme nabídnout k okamžitému prodeji.

Lidé nenávidí byrokracii, ztrácejí se často v legislativě, a mají pocit, že nákup automobilu je někdy více úředničina než radostná událost...

To se dá celkem pochopit, administrativa často opravdu až obtěžuje, ale obejít se nedá. Z hlediska vyřizování formalit se Auto Palace snaží pomoci v co největší míře zákazníkům s registrací nového vozu, výběrem pojištění nebo doporučením a orientací se ve všech variantách financování. Všechny 65 prodejců společnosti prochází pravidelně za tři měsíce školeními, kde se seznamují s novými produkty finančních a pojišťovacích společností, aby při jednání mohli svým klientům podat co nej přesnější informace.

Kolik značek Auto Palace reprezentuje?

Jsmo přední dealer hned osmi automobilových značek, a to je již značný počet. Každá z nich má svá specifika, odlišnosti, jinou přidanou hodnotu. Abychom dokázali být co nejvíce flexibilní, stále se snažíme naší práci ve vztahu ke klientovi zdokonalovat, hledáme, čím být více prospěšní, jak zkrátka zájemci o naše služby při-



Stanislav Perkner

pravit co největší komfort. Průzkum posunul naše uvažování zase o kousek dál. Z výsledků vyplynulo, že Auto Palace již nyní dokáže eliminovat dva ze tří prvků, které zákazníkům nákup automobilu znesnadňují, a to je významné poznání. Věřím, že nám dopomůže ještě lépe se vcítit do role kupujícího. Ostatně to náleží k naší firemní filozofii léta.

Auto Palace Group je součástí nizozemské skupiny AutoBinck založené v roce 1907 v Haagu – jedné z nejstarších automobilových společností na světě. Je zároveň jedním z největších nizo-

zemských investorů v ČR. Hodnota investic za dobu působení v ČR se odhaduje na 1,6 mld. Kč a na Slovensku pak 19 mil. eur. Skupina v současnosti působí v osmi zemích Evropy – v Holandsku, České republice, Slovensku, Belgii, Maďarsku, Polsku, Rumunsku a Slovinsku. V roce 2015 dosáhla skupina AutoBinck obrátu přes miliardu eur. V současnosti je rozdělena do čtyř divizí: 1) Retail a distribuce vozidel, 2) Leasing a financování (Business Lease), 3) Distribuce náhradních dílů, 4) Smart mobility. To o něčem vypovídá. Nejde samozřejmě jen o výsledky, ale také o image a o to, abychom byli pro klienta volbou číslo jedna.

Novodobá historie zařadila Auto Palace mezi průkopníky moderního vztahu k zákazníkům v České republice, značka byla první, která vytvářela kulturu prodeje s velkou přidanou hodnotou a kultivovala postupně i nový český trh v tomto oboru...

Skupina Auto Palace zahájila svou činnost na našem území v roce 1991 jako importér a prodejce automobilů značky Mazda a dnes patří mezi tři nejvýznamnější automobilové dealery na trhu. Za 25 let působení v Čechách a na Slovensku skupina prodala 111 461 vozů. Svým zákazníkům nabízí ve svých třech prodejních centrech v Praze a jednom v Brně auta celkem osmi značek – Ford, Mitsubishi, Mazda, Hyundai, Škoda, Opel, Volvo a Peugeot. Zároveň vlastní dvě pobočky v Bratislavě na Slovensku, kde je prodej a servis zaměřen na vozy značek BMW, Mazda, MINI a Mitsubishi. V ČR je Auto Palace momentálně dealerem číslo jedna v prodeji vozů Mazda, Ford a Mitsubishi.

K tomu přísluší řada nejrozmanitějších služeb. O jaké jde především?

Auto Palace nabízí širokou škálu služeb na každé pobočce. Pod jednou střechou zde zákazníci naleznou zájem pro výběr a servis nových vozů, prodej a nákup ojetin (AutoPoint), servisní zámečnictví, karosárnu, prodej náhradních dílů, e-shop náhradních dílů a autopůjčovnu (RentPoint). Letos v dubnu jsme rozšířili činnost i o prodej luxusních ojetin – AutoPoint Premium. Součástí všech prodejních center jsou autorizovaná servisní střediska vybavená nejmodernější opravárenskou a diagnostickou technologií. AutoPalace je rovněž ekologicky velmi zodpovědná, proto podporuje prodej elektromobilů a vlastní i dvě nabíjecí stanice.

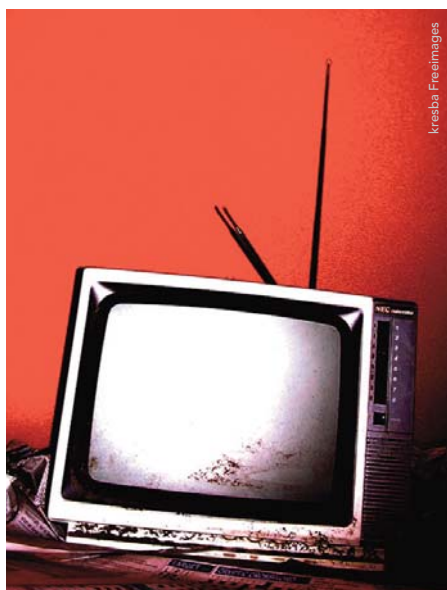
ptala se Eva Brixi ■■■

Češi nejčastěji sledují komedie, Slováci animované filmy

Společnost UPC, největší kabelový operátor v ČR a SR, hodnotila trendy ve sledovanosti filmů zařazených ve videotéce MyPrime v letním období. Z výsledků vyplývá, že zatímco Češi se během posledních tří měsíců nejčastěji dívali na komedie, na Slovensku se největší oblibě těšily animované filmy. Videotéku MyPrime mohou diváci v České republice a na Slovensku využívat již déle než rok. Za tu dobu se stala největší videotékou na obou trzích, klientům nabízí přes 2000 filmů, seriálů či dokumentů a tituly neustále přibývají.

V Česku vládne zahraniční komedie, na Slovensku dětské animované snímky

„Přístup do MyPrime mají jak slovenští, tak čeští diváci, a ti ji využívají podstatně častěji. Největšího zájmu diváků v Česku se za posledního čtvrt roku dostalo komediím, jako jsou například Vlč z Wallstreet či Fajků pane učite. Oblíbené byly i animované filmy pro děti, Past na žraloka či Pepek námořník. Český divák neopomínal ani dramata či dobrodružné sci-fi snímky, na špici sledovanosti se tak drží Deník nymfomanky a Divergence,“ řekl Jan Kohout, marketingový ředitel UPC.



Češi v téměř dvou pětinach případů vybírali filmy z domácí produkce, v uplynulých třech měsících nejčastěji třetí díl Babovřesků. Diváci na Slovensku si za poslední tři měsíce nejčastěji pouštěli animované filmy pro děti, přičemž prim hrály Garfield, zvířecí jednotka zasahuje, Oggy a škodící, Ovečka Shaun ve filmu

či Zambezia. Kromě animáček si často pouštěli i zahraniční komedie Co jsme komu udělali či Mládeži nepřístupno.

Slováci nejčastěji sledují obsah videotéky přes web, Češi na mobilních telefonech a tabletech

Přes čtyři pětiny českých diváků preferují užívání videotéky MyPrime přímo přes STB na svém televizoru, na Slovensku je to více než polovina klientů. Mobilní verzi MyPrime diváci v Čechách nejvíce využívají na mobilech a tabletech s operačním systémem Android (46 %) a až těsně za ním následuje webový prohlížeč (42 %). Slováci preferují sledování přímo na webu (46 %) a vysílání na Androidu využili v 51 % případů. Přes iOS pak obsah sledují Češi i Slováci ve zhruba jedné desetíně případů.

Nové filmy i seriály

Ke stávajícím titulům brzy přibudou nové. „Nabídku videotéky neustále doplňujeme a obměňujeme tak, abychom uspokojili fanoušky všech žánrů. V nejbližší době plánujeme přidat například životopisný film Motýlek, Díru u Hanušovic či Fotografa z domácí produkce. Ze seriálů přibudou díly Top Gearu, Misfits, myslíme i na Červeného trpaslíka,“ doplnil Jan Kohout. (tz)

INZERCE

LISTOPAD 2016 MĚSÍC KVALITY V ČR



- 8. 11. 2016** – Konference „Kvalitou pro výsledky“, Národní dům na Vinohradech, nám. Míru 9, Praha 2
- 8. 11. 2016** – Galavečer s Českou kvalitou, Národní dům na Vinohradech, nám. Míru 9, Praha 2
- 22. 11. 2016** – Konference vítězů cen za kvalitu, BEST PRACTICES – INICIATIVA PRO EFEKTIVNÍ ZMĚNY Hotel Kampa, Všebrdova 16, Praha 1
- 22. 11. 2016** – Slavnostní předávání národních cen, Národní cena kvality ČR, Národní cena ČR za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj. Pražský hrad, Španělský sál

Záštitu převzali: nejvyšší představitelé státu • prezident České republiky Miloš Zeman • předseda Senátu Parlamentu České republiky Milan Štěch • předseda Poslanecké sněmovny Jan Hamáček • předseda vlády České republiky Bohuslav Sobotka • ministr průmyslu a obchodu České republiky Jan Mládek • dále Rada kvality České republiky a významné podnikatelské a zaměstnavatelské svazy ČR.



U grilu jsme špička

V českých zemích došlo grilování velké obliby. Lidé ho mají rádi, protože vytváří chvíle pohody a pochutnání. Není tak důležité, kdo u grilu stojí, ale co na něj dává. O tom jsme se bavili s obchodním ředitelem společnosti Uzeniny BETA Jirím Součkem.

Stále platí, že Češi v létě hojně a rádi grilují? Jak hodnotíte letošní sezonu?

Rozhodně to stále platí a české rodiny rozhodně patří mezi grilařskou špičku. Stačilo pár let a tomuto fenoménu propadlo mnoho lidí, kteří si různými způsoby vypracovali vlastní techniky, mnohdy dotažené k dokonalosti. To se týká úprav masa, příloh, používání nepřehledného druhu koření, ochucovadel a v neposlední řadě i tvorby dipů a omáček. Letošní sezona začala brzy, avšak její příjemný průběh narušilo také nějaké počasí ve druhé polovině července a částečně i v srpnu, kdy došlo k prudkému ochlazení a přišel i nějaký ten déšť. Na druhou stranu se domnívám, že letos v létě vycházely pěkné víkendy, které jistě dopřávaly vyznavačům příjemného posezení u grilu si svůj čas pěkně vychutnat a užít.

Co se nejčastěji objeví na grilu, co nám nejvíce chutná?

Jak je vidět v posledních dvou letech, grilování u nás prošlo velkou změnou. Na ústupu jsou obyčejné klobásy a průmyslově připravená masa. Chutě a chování našich grilařů se velmi pozitivně otočily směrem k výběru velmi kvalitních druhů mas, klobás a dalších surovin spojených s takto tráveným časem. Mnohem častěji si lidé vybírají u uzenin nějaké speciality, které obohatí připravovaný sortiment v podobě kousků bůčku, různé ochucených klobás. Samozřejmě zde velkou roli hraje široký výběr steakových mas. Tento druh zaznamenává velký posun směrem ke konzumentům, a to jak v případě šíře nabídky,

úpravy, tak i osvěty, která mnohé grilaře přesvědčila o vhodnosti úpravy toho či onoho kusu masa. Osobně si velmi pochutnám na takovém mixu, který je složen z dobré masité klobásy, steaku z krkovičky, potom nějaký kousek marinovaného hovězího pupku a na závěr je vynikající tečkou dobrý grilovaný sýr se zeleninou.

Sázíte víc na tradiční sortiment, nebo zkoušíte stále nějaké novinky? Zaznamenali jste letos nové módní trendy v jídelníčku uzenářských a masných specialit?

Co se týká grilovací sezony, je věc nabídky velmi ošemetná, čehož jsem byl svědkem u mnoha firem. Vývoj výrobků pro grilovací sezonu probíhá již na podzim nebo na jaře. Musí se zkoušet nové chutě, inovují se obaly, přebaly výrobků, kartony na výrobky, etikety, dolepký, prezentace, katalogy a další a další věci. Nikdo v tu chvíli netuší, jaké bude počasí, chutě zákazníků. Nám se v červenci a srpnu hromadí nabídky na zlevněné druhy mnoha druhů výrobků určených pro grilovací období. Znamená to

tedy, že u nás dáváme přednost tradičním produktům, které doplňujeme akčním sortimentem různých výrobců právě po dobu letní sezony. Takovou zkouškou chutí bývá květnové a srpnové grilování na motocyklových závodech v Hořicích. Zde se už tři roky ukazuje trend jednoduchosti a klasiky v poptávce zákazníků. Dříve jsme s sebou vozili 13 až 15 druhů výrobků. Čas nám však ukázal, že můžeme zkoušet cokoli, ale každý dá přednost dobré, kvalitní uzenině a pořádnému kusu masa, před širokou ale ne zrovna valnou chutí nabízených výrobků. Vybrali jsme sedm osvědčených, u nichž víme, že si jak tuzemští, tak i zahraniční hosté pochutnají a každoročně se k nám vracejí.

Říká se, že co je dobré, není zdravé – a naopak. Lidé si chtějí na uzeninách pochutnat. Máte na výběr i „dietnější“ výrobky se sníženým obsahem tuku a soli?

To je velmi zapeklitá otázka. Najít kompromis mezi dobrou a zdravou uzeninou je asi nemož-



Jirí Souček (vpravo) s týmem firmy Uzeniny BETA na jedné z grilovaček



né. Vždy bude jedna vlastnost převládat a omezovat tu druhou. Pokud máme vyrobit opravdu dobrou uzeninu, nemůže být „zdravá“. Ať si kdo chce, co chce, říká, je to tak, a potvrdí vám to každý odborník: nejlepším nosičem vůní a chutí je vepřový bok, který bude pěkně prostoplý. Tento kus masa vám žádné kuřecí nebo krůtí maso nenahradí. Z našich vlastních zkušeností mohou jen potvrdit, že trend, kdy zákazníci hledají „light“ uzeninu, je z 90 % jen uměle vyvolaný na základě různých mediálních masáží. Jinou skupinou jsou výrobky pro děti, kdy maminky hledají nějakou vhodnou alternativu u výrobků se sníženým obsahem soli, éček, za použití mořské soli a podobně. Při jednání s jedním nejmenovaným řetězcem, kdy bylo v módě bojovat proti jednomu z éček, nákupčí jen pohrdavě koukala na jeho použití ve výrobku. Přitom ho společnost ve vlastní privátní řadě výrobků používala, aniž se prokázal jakýkoliv škodlivý vliv na konzumenta. Ne všechna éčka jsou stejná, každý kritik by si měl problematiku přídatných látek dobře prostudovat. Mimochodem, zkuste si uzeninu bez „éček“ vzít na jazyk, a uvidíte jak si nepochutnáte!

Poradíte s méně obvyklými úpravami masných výrobků a způsoby jejich servírování?

Nejsem rozhodně v pozici nějakého gurmánského specialisty, ale vždy mě musí cokoliv na talíři zaujmout na pohled. Rozhodně jsou důležité kombinace barev, chutí a různých druhů pokrmů. Opravdu sleduji, že pryč jsou doby, kdy se talíř musel pod jednou porcí prohýbat. Lidé rádi zkoušejí, ochutnávají více druhů po malých porcích. Tento trend je též vidět v různých akcích spojených s grilováním. Narvané grily vším možným, ale hodně druhů po menších kusech či porcích. V obchodech dnes vidíte speciální druhy masa, sýrů určených přímo na gril. Ale pozor! Když se podíváte na cenu, zjistíte, že mnohem lepší je takovou dobrotu připravit doma a podle svých chutí.

Vaše firma vlastní a provozuje chatu, kterou pronajímá k nejrůznějším účelům, například firemním oslavám, konferencím, seminářům, ale i školákům. Pro kolik lidí stačí ubytování? A večírek s grilováním zde můžete pro hosty uspořádat také?

Chatu Milíře v Peci pod Sněžkou nepronajímáme, ale poskytujeme k uvedeným účelům a akcím, včetně soukromé a individuální turistiky

v době dovolených. Ubytovací kapacita je padesát osob na 2–6lůžkových pokojích ve tříhvězdičkovém standardu. Pokoje mají vlastní sociální zařízení, minibar, LED TV, trezor. Samozřejmostí jsou ručníky, osušky, šampon, mýdlo a sprchový gel pro každého návštěvníka. Pro představu uvedu jen drobný výčet akcí. V červenci 2015 venkovní svatba se 130 osobami, v září prezentace vín a sýrů pro 40 zaměstnanců, grilování selete a krůt pro 30 osob, v říjnu školení 45 zaměstnanců, v listopadu 20 hvězďdárů pozorovalo oblohy bez světelného smogu, minulý měsíc tu slavilo veselku 80 svaťebčanů. K tomu připočítejte až třikrát měsíčně školky, školy v přírodě a lyžařské kurzy. Začátkem září se uskutečnilo venkovní grilování masa s degustací vín. Jsme připraveni nabídnout všemu zákazníkovi službu podle jeho představ, který nám tuto vstřícnost a přístup vrací svými opakovanými návštěvami.

Vaše firma zakoupila nedávno luxusní autobus, jímž doplňuje své služby. Co všechno už můžete zájemcům o hromadné cestování nabídnout? Je to včetně občerstvení z vašeho sortimentu?

Záměr koupě autobusu vycházel ze zjištění, že pokud provozujete nějakou ubytovací ka-


pacitu, musíte umět nabídnout zákazníkovi kompletní servis. Osvědčilo se to zejména u organizovaných skupin, mezi něž patří školky, školy, ale i pěvecké a taneční kroužky, beachvolejbalový klub, domov seniorů Sedlčany a podobně. Pořádáme také denní výlety za zábavou a poznáním. Pověst této turistiky je však ještě poznamenána akcemi „šmejdu“. I přes dlouholetou tradici o dobré zkušenosti se nás lidé při rezervacích stále ptají, zda neskončí někde v kulturáku a nebudou si opravdu muset nic draze kupovat. Jak uvádíme v materiálech, „nejde o žádnou předváděcí akci, jde pouze o dobrovolný výlet“. Máme za sebou velmi krásný výlet do Českého Krumlova, lodí do Drážďan spolu s obědem a živou hudbou, nyní je vyprodán výlet do Macochy, zaplňuje se výlet do Legolandu a jsou vypsány termíny dalších akcí. O těchto aktivitách se můžete více dozvědět na Facebooku LUX Busu. Při každé cestě máme na paměti blaho svých „cestovatelů“ a součástí příjemně stráveného dne je vždy nějaké drobné občerstvení našimi výrobky ať v podobě obložených housek, banketek, páreků v rohlíku apod., včetně nápoje.

otázky připravil
Pavel Kačer ■■■

INZERCE

Dárkové balíčky

Pro firmy i jednotlivce



Možnost vypálení loga, dle přání zákazníka.

Poslání a vize nejsou omšelá klišé, ale předpoklad úspěchu firmy

Každá firma bez ohledu na oblast působení potřebuje vědět, za jakým účelem existuje a kterým směrem se hodlá rozvíjet. Co děláme a proč to děláme? Jakých cílů chceme dosáhnout a jakou vhodnou cestu pro jejich naplnění zvolíme? Odpovědi na podobné otázky jsou předpokladem dlouhodobého, a především udržitelného úspěchu firmy. Vidíme velké množství firem, které vyrostly v devadesátých letech minulého století tak říkajíc „na vodě“ a jejich majitelé a manažeři si nejsou ochotni připustit, že co mohlo fungovat dříve, nebude nadále možné.

Definování poslání, vize a strategických cílů podniku spadá do oblasti strategického managementu a do klíčových kompetencí vlastníků a vrcholových manažerů. Dlouhodobé plánování má rozhodující vliv na fungování firmy, a je proto nemožné provádět bez něj další činnosti v podniku efektivně. Od něj se odvíjí všechny ostatní cíle a plány jednotlivých útvarů od výroby, přes výzkum a vývoj, obchod a finance, personální oddělení až po marketing, je zásadní pro další manažerské činnosti (rozhodování, vedení lidí, organizování, kontrola).

„Setkávám se ve své konzultační praxi s vlastníky společností, kteří se v podstatě nikdy za více než pětadvacetileté působení své firmy na trhu nezamysleli nad základními otázkami dlouhodobého plánování. Oponují, že firma funguje, a tudíž ji řídí dobře. Neuvědomují si, že v mnoha případech firmu doopravdy spíše brzdí a připravují ji o nemalé částky např. ve formě nevyužitých příležitostí, nepřipravenosti, neprovádění důležitých analýz, provádění zásadních rozhodnutí na základě emotivních pohnutek apod. Kvalitní zaměstnanec to frustruje a od-

cházejí. Také jsem byl svědkem toho, že majitel odešel do důchodu a firmu prodal managementu, který z ní v podstatě přes noc udělal zásadního hráče na trhu. Na první schůzce nových majitelů se řešily otázky – proč tady vlastně chceme fungovat, čeho a za jak dlouho chceme dosáhnout a jak,“ uvedl PhDr. David Anthony Procházka, MBA, MSc, FCMI, lektor předmětu Strategický management v rámci jednoročního online programu Ekonomika a finanční management na institutu CEMI. Základní otázka, na kterou si musí vedení každé firmy odpovědět, je: Proč existujeme. Jasně formulovaná odpověď je totiž oním posláním společnosti. Poslání je odrazovým můstkem, na které navazují hodnoty firmy a slouží jako podklad pro stanovení vize, jež poslání reflektuje. Dobře komunikované poslání a vize mohou být také mocným marketingovým nástrojem.

„Poslání by mělo být vyjádřeno jednoduše a pochopitelně. Mělo by také inspirovat zaměstnance, obchodní partnery, zákazníky. Často mi moji studenti říkají, že by chtěli pracovat pro Google. Když si „vygooglujete“ informace o Google, tak zjistíte, že posláním společnosti Google je uspořádat informace z celého světa a učinit je univerzálně přístupné a užitečné. Je to jasné, srozumitelné, inspirující,“ komentoval David Anthony Procházka. Vize zjednodušeně znamená „kam jdeme“. Pokud ji zaměstnanec zná, může ji přijmout za svou. „Mnoho firem nedá zaměstnanci šanci, aby se ztotožnil s jejími cíli a rozvinul se v danou práci i vnitřní motivaci,“ upozornil David Anthony Procházka. Zůstaneme-li u Googlu, tak jeho vizí je zajištění přístupu k informacím na jedno kliknutí. Krásou vize je, že veškeré další cíle se s vizí ztotožňují. Pokud ne, tak je třeba přestat tento cíl naplňovat nebo přehodnotit vizí. Pomáhá tudíž jak v záměru, tak v efektivitě dosahování.

Dlouhodobé plánování samozřejmě posláním a vizí pouze začíná. Je to proces neustálého analyzování vnitřních a vnějších podmínek firmy a přehodnocování cílů. Čím plánování naopak nikdy není – jasně stanoveným plánem, kterého je potřeba se za každých okolností držet. Je to činnost. Zásadní činnost, kterou by měl každý manažer perfektně ovládat. (tz)

foto Shutterstock

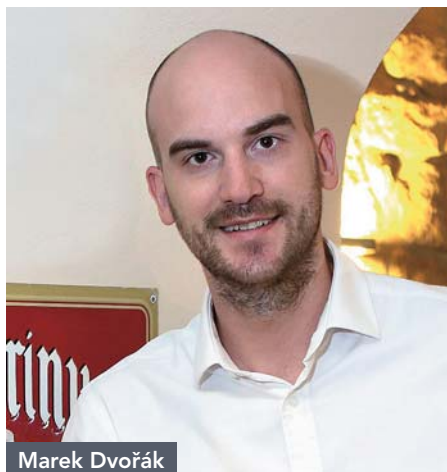
Aby hospodský pivečko špatně nečepoval

Hospody přicházejí o nespokojené hosty, pokud čepují pivo nevyhovujícím způsobem. Potvrdil to rozsáhlý průzkum mezi českými pivaři, bez ohledu na to, jakou značku preferují. Gambrinus i proto startuje neobvyklý způsob pomoci hospodským pod názvem Strážci výčepu. Bere si tak za své přilákat konzumenty zpět do hospod, a tím zvýšit výtoč.

V „zemi pivu zaslíbené“ je stále mnoho hospodských, kteří si u čepu z různých důvodů nepočínají správně. Zmíněný reprezentativní průzkum napříč všemi pivními značkami, který pro Gambrinus připravila společnost ppm factum research, to jen potvrdil. Vyplývá z něj, že lidé by více chodili do hospod, kdyby měli jistotu, že tam dostanou dobré pivo. Více než polovina lidí uvádí, že se v posledních 12 měsících osobně setkala se špatně načepovaným pivem a v podstatě každý druhý z nich dokonce odpověděl, že je tato nepřijemná zkušenost přivedla k rozhodnutí najít si jinou hospodu. Nevalná práce s pivem v hospodě se navíc promítá i do výše spropitného. Více než dvě třetiny z těch, kteří se s pivními nešvarů setkali, nenechaly hospodskému žádné dýško.

Abyste bylo jako z pivovaru

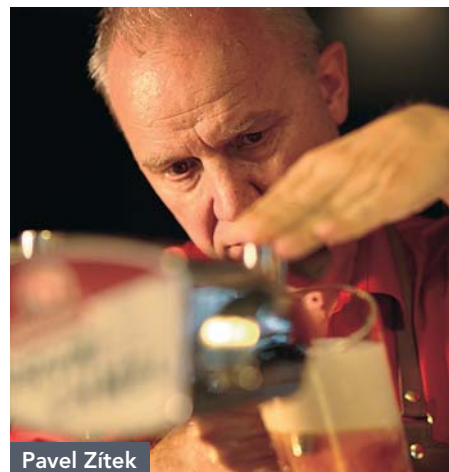
V rámci projektu, který Gambrinus nazval „Strážci výčepu“ a v návaznosti na dlouhodo-



Marek Dvořák

bé a systematické zjišťování problémů jednotlivých hostinců, navštíví v několika příštích měsících speciálně proškolení zástupci pivovaru zhruba 2000 restaurací a hospod. „Naši odborníci přijdou do hospody s konkrétním řešením problému. Někde pomohou například se správnou sanitací pivních trubek, jinde s používáním tlačného plynu nebo v našich školicích centrech přidají ruku k dílu s proškolením obsluhy,“ uvedl Pavel Zítek, sládek Gambrinus.

Důležitým zdrojem informací, jak jsou na tom jednotlivé hospody s kvalitou, jsou samozřejmě i názory štamgastů, ke kterým pivovar přihlíží. Aby je měl všechny pohromadě, spouští na svém webu novou funkci hodnocení hospod, kde se Gambrinus čepuje. Pivovar názory



Pavel Zítek

průběžně zpracuje a vyhodnotí. „Bude to pro nás zpětná vazba a výzva zároveň. Smyslem je zapojit milovníky piva, protože právě jejich názor je nejdůležitější. Princip je jednoduchý: „Ohodnoť hospodu, když dostane špatné body, my to tak nenecháme,“ vysvětlil marketingový manažer značky Gambrinus Marek Dvořák.

Hladinka, šnyt, mlíko a čochtan

Z průzkumu je rovněž zřejmé, s jakými pivními nešvary se lidé setkávají nejčastěji. Dvě třetiny pivařů byly ošizeny podmírákem, dvě pětiny dostaly na stůl pivo bez pěny nebo s nekonzistentní pěnou či pěnou plnou bublin a téměř polovina z nich hospodští naservírovali pivo zvětralé. „Dalším zarážejícím faktem je, že jen osmi procent návštěvníků hospod a restaurací se někdy výčepní zeptal, jak chtějí pivo načepovat,“ konstatoval Pavel Zítek. Narazil tak na paradox, že právě v pivní velmoci, jakou Česká republika je, někteří výčepní mnohdy ani nevědí, že existují hned čtyři styly čepování – hladinka, šnyt, mlíko a čochtan. Každý z těchto stylů vyzdvihne chuť a říz daného piva jinak a milovníkovi zlatavého moku přinese jiný zážitek.

Podle pivovarnických odborníků navíc existují i další chyby, které pivu ubližují, a lidé si tak na něm nemohou plnohodnotně pochutnat. Je to například čepování do suché zteplané sklenice, čepování piva z výšky, odkapávání piva z pípy do sklenice a další, které zapříčiňují, že pivo v půllitru nemá říz, chutná zvětrale a jeho pěna je zvadlá, nebo naopak více energická, než je zdravo.

(red)



Různé styly čepování



Když dům provoní jablka

Jsou to takové drobnůstky. Ale pozvedají hodnoty našeho bytí na nejvyšší příčky. Na naší zahradě máme takový malý, nostalgicky vyhlížející stromek letních jablek, někde se jim říká letní skleněná. Taková ta první, světlounce nazelenalá, na která se těšíme hned po ja-

hodách a malinách, jako by to byli ti praví poslové léta i jeho koruna. Těžko tvrdit, proč jsou to právě ona, proč právě tento druh, tato barva, tato ničím nezaměnitelná chuť i vůně. Možná proto, že bez jablek si Čech svůj život asi neumí představit, patrně proto, že jablčka vždy patřila k jakýmsi symbolům rovnováhy, harmonie ducha i těla. Kdybych si moc vymýšlela, tak přeskočte pár řádek, víte, já jablka ctím skoro jako domácího rádce, lékaře i lékárníka. Jablka od těch trpkých, padaných, ze kterých je nejlepší tažený štrůdl nebo čerstvě vylisovaná šťáva. Ráda je sbírám, trhám, přivoním k nim. Nejvíce se však těším právě na ta raná, letní. Onehdy jsem z toho malého našeho stromku sklídila pár posledních. Večer jsem je nechala v košíku na verandě. Za hodinku přesto, že dveře byly zavřené, provoněla celý náš dům. Bylo to povzbudivé, krásné. Úžasné. Ta síla, ta omamná moc života, ozdravná dechová cvičení, ano, ano, už mlčím...

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Retro styl ovládá i koupelny

Návrat k tradičním materiálům se promítá napříč interiérem, koupelnu nevyjímaje. Klasická smaltovaná ocel byla dříve nedílnou součástí umyvadel a dnešní výrobci se k ní rádi navracejí... Avšak s úplně jinými výrobními technologiemi, které umyvadlům připraví vysokou odolnost a užitkovost pro své majitele. „Koupelnový nábytek, včetně umyvadel, je hodně specifický tím, že musí odolat pádu skleněných nádob parfémů či krémů. Je třeba, aby byl barevně stálý a nepoškrabatelý, odolný proti skvrnám vyliých kosmetických přípravků...

Toto vše, ale i mnohé další, nás zajímalo, když jsme se rozhodli o spojení našeho koupelnového nábytku a smaltovaných umyvadel KALDEWEI. Jsem rád, že praxe ukázala, že jsme vsadili na jistotu s pevnou kvalitou,“ řekl Ing. Zdeněk Blažek, manager marketingu společnosti Dřevojas, v. d., tradičního českého výrobce koupelnového nábytku, a doplnil: „Každodenní hygiena vystavuje umyvadla v koupelně velké zátěži, a proto musí být kromě odolnosti také snadno udržovatelná. Například u smaltovaných umyvadel zajistí úprava Perl-Effekt, že voda po tvrdém hladkém povrchu doslova sklouzne a vezme s sebou všechny nečistoty, včetně usazenin. A co je velkou zárukou kvality u námi používaných umyvadel ze smaltované oceli Kaldewei? Jejich 30letá záruka!“ Nechte se i v koupelnách nést na retro vlně s moderním kvalitativním zpracováním.

(tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 5, září 2016

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

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprospersita.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

Skřivánek znovu mezi největšími jazykovými agenturami světa

Nezávislá výzkumná a konzultantská organizace Common Sense Advisory ohodnotila firmu Skřivánek Group jako jednoho z hlavních světových hráčů v překladatelském oboru, v němž za rok 2015 představuje obrat 40,27 miliardy USD. Skřivánek tak opět po-

tvrdil svou pozici mezi top 50 největšími jazykovými agenturami na světě a v regionu východní Evropa obhájil již poněkolkáté 2. místo. Společnost byla i letos znovu zařazena do žebříčku 100 největších poskytovatelů jazykových služeb světa. Žebříček na základě výzkumu trhu jazykových služeb již několik let sestavuje nezávislá výzkumná a konzultantská organizace Common Sense Advisory (CSA). V letošním 12. ročníku průzkumu The Language Services Market: 2016 CSA zařadila Skřivánek Group mezi největší celosvětové poskytovatele jazykových služeb. Mezi více než sedmi stovkami jazykových agentur se společnost Skřivánek řadí na 41. místo.

„Jsme samozřejmě velmi potěšeni, že skupina Skřivánek drží svou pozici mezi největšími hráči v oblasti jazykových služeb, a to celosvětově. Svou pozici na jazykovém trhu budujeme již více než 20 let, jde tedy o úspěch, který jsme získali za mnohaleté působení v oboru, a který každý den obhajujeme při realizaci překladatelských a tlumočnických projektů u našich zákazníků,“ sdělila Andrea Vojáčková, obchodní ředitelka pro ČR, SR a Rakousko z jazykové agentury Skřivánek.

Každoročního výzkumu CSA se letos zúčastnilo 728 jazykových agentur z celého světa a žebříček 100 největších poskytovatelů byl sestaven na základě jejich velikosti, obratu a šíře nabízených služeb. Jazykové agentury zahrnuté do průzkumu CSA dokládaly své tržby v roce 2014, 2015 a odhad pro rok 2016. Na základě těchto sesbíraných dat CSA predikuje roční nárůst překladatelského trhu o 5,52 %. Z průzkumu organizace CSA také vyplývá, že zájem o jazykové služby i nadále stoupá. CSA předpovídá, že obor poskytování jazykových služeb bude mít i nadále rostoucí trend a do roku 2020 očekává nárůst odvětví až na úroveň 45 miliard USD celosvětově. Tento trend je ovlivněn zejména neustálým vzestupem mezinárodních obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků, a dále také legislativními požadavky na jazykové služby související se zvýšenou mobilitou obyvatel.

Společnost Skřivánek byla založena v roce 1994 a dnes patří mezi globální poskytovatele jazykových služeb. Disponuje sítí více než 45 poboček v 17 zemích světa. Ať už v Evropě, v Asii, či Americe Skřivánek zaručuje nadstandardní kvalitu jazykových, překladatelských a lokalizačních služeb do více než 100 jazyků. Celosvětový tým společnosti Skřivánek zahrnuje 3000 lingvistů, 350 jazykových specialistů (rodilých mluvčích), zkušené projektové manažery, softwarové odborníky a DTP specialisty, kteří jsou připraveni splnit i ty nejnáročnější požadavky svých zákazníků. Vysoké kvality služeb společnosti Skřivánek jsou garantovány mezinárodní certifikací ISO 9001:2008 a EN 15038:2006 a mezi nejvýznamnější klienty patří globální instituce, jako jsou Spojené národy, EU, Evropská investiční banka a Světová banka.

(tz)



foto Shutterstock

Rychlé a efektivní výsledky pro moderní muže

Není pochyb o tom, že muž dnes o sebe musí pečovat, a dbát, aby ještě více podtrhl charisma své osobnosti. Má na výběr mnoho pomocníků, včetně kosmetických značek. Jednou z nich je Amway. Ta přišla v létě na trh s novou řadou pánské kosmetiky HYMM. Tradiční značka zůstává, přinesla však líbivý design, vyšší kvalitu a specifické vůně a ingredience. Výtažky z fenýklu, máty, aloe vera, šalvěje, mořské minerály, to jsou jen některé z nich. HYMM nabízí také jednodušší a efektivnější každodenní péči o pleť. A to je to, co všichni muži hledají, zejména ti hodně časově vytížení, zkrátka osobnosti businessu. O zajímavostech jsem hovořila s Filipem Moravcem, manažerem pro vnější vztahy společnosti Amway v ČR:



Filip Moravec

Jak pánskou novinku charakterizovat?

Řada HYMM je doporučena pro každodenní péči o pleť obličeje i těla. Všechny produkty obsahují léčivé a zklidňující výtažky z aloe vera a heřmánku, vitamín E a složky zajišťující hydrataci. Kromě toho je každý produkt obohacen o účinnou složku, která je pro daný výrobek specifická. Celá kolekce pánské kosmetiky HYMM má svěží typicky pánskou vůni, která je odborníky popisována jako vyvážená kompozice bergamotu, citronu, jablka, grapefruitu s pozdním úderem divokého čaje. Srdce vůně je tvořeno jemnými tóny jasmínu, aroma vodní konvalinky, cedrového dřeva, mechu a pryskyřice. A jestli se vám tato přirovnání zdají příliš poetická, stačí přivonět, a uvidíte, že je to na místě.

Co je v péči o pleť pro muže nejpodstatnější?

Pánská pleť má více mazových žláz, než je tomu v případě žen, proto je matnější, ale daleko pevnější a odolnější, tím pádem pomaleji stárne než pleť žen. Později se na ní tvoří vrásky, takže pánové mají v porovnání s křehkými protějšky mírnou výhodu. Víím, že dámy to považují za nespravedlivé, ale prostě to tak je. Na druhé straně se muži den co den musí holit, a to je pro pleť přece jen velká zátěž. Tu můžeme zmírnit vhodně volenými kosmetickými přípravky na holení i po něm. Na holení řada odborníků doporučuje gel, čím více dokáže přilnout k pokožce, tím lépe. Po holení se osvědčují

prostředky s obsahem zklidňující složky, které zároveň hydratují. To je to nejdůležitější.

Základem dobré pánské kosmetiky tedy je...

Podle specialistů tohoto oboru je jasné, že by pánská kosmetika měla především dobře hydratovat. Významný je vitamín E, který hydrataci napomáhá. No a všudypřítomné by měly být bylinky se zklidňujícím účinkem. To samozřejmě ocení ti uživatelé, kteří mají s pleť potíže. Každý výrobce má své receptury, svá tajemství. Také naše značka uvedené pánské řady.

Myslím, že dnešní muž má na českém trhu z čeho vybírat, možností je až nadbytek. Jaký na to máte názor?

Stejný jako vy. Příležitostí, jak najít „ty své“ přípravky, je nepřeberně. Vybírat si může opravdu každý, v různých cenových relacích, s rozmanitou parfemací, z nespočtu značek, s důrazem na design, lze i docela dobře experimentovat, neboť na trhu se objevují noví a noví hráči, včetně drobnějších výrobců. Pro muže je významným hlediskem při výběru i to, aby péče o pleť nebyla složitá. Základ vždy tvoří přípravky čisticí, holicí a hydratační prostředek k zajištění průběžné péče. Pokud již pánové řeší vrásky, mohou využít prostředky přinášející zpevňující efekt.

Amway je stálíci mezi kosmetickými značkami. Upřesněte tuto informaci?

Abych to udělal dokonale, nestačil by nám na to celý den. Amway je jednou z předních rodinných firem se spotřebním zbožím na světě, která konečným zákazníkům prodává více než 450 vysoce kvalitních výrobků z kategorií krásy, zdraví a životní styl a péče o domácnost, a to výhradně prostřednictvím nezávislých distributorů. Společnost byla založena roku 1959 v americké Adě a působí ve více než 100 zemích. V roce 2015 dosáhla obrátu 9,5 miliardy USD. Mezi nejprodávanější produkty Amway patří vitaminy, minerální látky a doplňky stravy NUTRILITE, přípravky péče o pleť a kosmetické výrobky ARTISTRY a systémy na úpravu vody eSpring. Chcete-li získat více aktuálních informací o společnosti, navštivte news.amway.cz. Najdete tam jistě spousty zajímavostí.

ptala se Eva Brixi ■■■



Nová řada HYMM obsahuje tyto produkty:

- ✓ gel na holení, 150 ml
- ✓ krém po holení, 100 ml
- ✓ kuličkový deodorant, 100 ml
- ✓ vlasový a tělový šampon 2 v 1, 250 ml
- ✓ holicí strojček
- ✓ náhradní žiletky

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

Navštivte naši expozici na veletrhu MSV 2016 Brno, ve dnech 3. - 7. 10. 2016, v pavilonu P, stánek P105.

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

