

listopad 2016

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Tomáš Milich

Martin Dusík

Evžen Reitschläger

Tomáš Töpfer

Ondřej Poul



Tomáš Milich

Ano, vejce také jako
superpotravina

rozhovor na stranách 2–3

Ano, vejce také jako superpotravina



Ing. Tomáš Milich



Neznám člověka, který by neměl rád vajíčka. Neznám hotel, kde by se neservírovala k snídani. Neznám lepší recepty na sladké dobroty počínaje bábovkami a konče dorty, kde by vejce nehrálo podstatnou roli. Vajíčka můžete snídat, obědovat i večer. Vhodně se dají kombinovat se zeleninou i pečivem. Hrají ve filmech i na prknech, která znamenají svět. Jsou součástí

reklamy i pohádek. Ukrytu v sobě mají věčnou záhadu, totiž odpověď na otázku: co bylo první? Vejce, nebo slepice?

Významným dodavatelem vajec do naší obchodní sítě a do gastro provozů je společnost OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o., ze Slaného. Jeho jednatel, Ing. Tomáš Milich, je osobností s nadhledem a vizí. Už dávno ví, že zdravá výživa bude čím dál více v hledáčku nejen medicíny, ale s urputností sobě vlastní si najde cestu do našeho životního stylu. A ovlivňovat bude stále častěji potravinářský průmysl. Ví také, že je nejvyšší čas poopravit zkreslené názory na vejce na talíři:

O vajíčkách už víme skoro všechno, a co zůstává skryto, napoví jistě internet: nemají se konzumovat, protože jsou plná cholesterolu. Musí se jíst, protože naopak z těla špatný cholesterol vyhánějí. Ve výživě jsou nenahraditelná. Vůbec je lidský organizmus nepotřebuje. Nemají se vařit, ale počítá s nimi téměř každý recept. Jak to tedy vlastně je?

Dalo by se říci, že jde o nejčastější mýty o vejcích. Pravdou je, že vejce je jedinečnou plnohodnotnou potravinou živočišného původu

a z výživového hlediska je zdrojem velmi kvalitních bílkovin, tuků, zejména lipidů s důležitou složkou Omega-3 mastných kyselin. Za zmínku stojí rovněž fakt, že vejce jsou významnou zásobárnou prakticky všech vitaminů (s výjimkou vitamínu C) a minerálních látek, jako je fosfor, vápník, selen. No a pokud jde o cholesterol, tak ten je v určité míře nezbytný pro řadu funkcí lidského organismu. Je nepostradatelný při tvorbě některých hormonů a žlučových kyselin. Lidské tělo si samo cholesterol vytváří, a to nejen z potravy, která ho obsahuje, ale i z potravy s vysokým obsahem energie, nasycených mastných kyselin a trans kyselin. A to, že vajíčka patří do naší kuchyně zcela oprávněně, snad není třeba zpochybňovat. Staletí sama prověřila, co člověku užitečné je a co není. Stejně tak jako zdravý selský rozum.

A jak rozeznat kvalitní a nutričně optimální vejce od toho, na kterém by si člověk pochutnávat raději neměl?

Nelze tvrdit, že nějaké vejce je nutričně lepší, a to ať se bavíme o vejcích domácích, či bio-

vejcích, nebo obohacených klecových, nebo z jiných alternativních velkochovů.

Co se týče chuti vejce, tak ta je limitovaná především jeho čerstvostí a skladováním. Pokud hovoříme o nižším obsahu cholesterolu, máme na mysli typ chovu a krmení. Např. bio-vejce nebo vejce z obohacených klecových chovů, pokud jsou slepice krmeny pouze cereáliemi, mají obsah cholesterolu nižší. Ten je rovněž přímo ovlivňován i stářím slepice, čím je slepice starší, tím ho vejce obsahuje více. Barva žloutku rovněž nesouvisí s kvalitou vejce a ani s typem chovu nosnice, ale závisí to na složení krmiva. A snad ještě informace, které možná ne každý uvěří: hlavním problémem u vajec z domácích chovů je výrazně vyšší mikrobiální kontaminace, včetně salmonel.

Pokud hovořím za naše, OVUS farmy, pak výhodou vajec z velkochovu je, že jde o státem, státní veterinární správou dozorované chovy, s řízeným vakcinačním programem, kde je zajištěna maximální hygiena, čistota a nezávadnost surovin na vstupu a konečného produktu na výstupu. U nás probíhá nepřetržitá certifikovaná kontrola vajec. Pro konzumenta je to záruka nade vše.

Jsem přesvědčen, že tyto standardy platí i pro všechny ostatní domácí, regionální velkochovy. Proto doporučuji spotřebitelům, aby kupovali vejce z českých chovů. Jako patriot se přimlouvám za to, aby vyzkoušeli vejce od nás, protože ohlasy veřejnosti jsou velmi pěkné, vážím si jich, a jsou jasným důkazem toho, jak si vedeme. Jednak zákazník ví, že jí kvalitní potraviny a jednak nákupem českého výrobku přispějeme sami sobě, tím, že podpoříme českého výrobce – tuzemského zaměstnavatele.



I přes rozmanitá doporučení výživových poradců je vajíčko komplexní potravina, která měla odjakživa významné postavení nejen v české kuchyni. Jako dítě jsem dostávala syrový žloutek s tvarohem a troškou cukru na svačinu a docela mi to šlo k duhu. Je však nějaké doporučení, jak vejce raději neupravovat?

Není důvod k omezování klasické konzumace vajec v jakékoli kulinářské formě, a to z již výše uvedených důvodů, které vypovídají o spolehlivosti vajec. Riziko onemocnění z nich je srovnatelné s nákazami způsobenými uzeninami, rybami, lahůdkami či cukrářskými výrobky. Důležité je dodržovat běžnou hygienu a správné skladování.

Váš sortiment nabízí mnoho druhů, od těch zdánlivě obyčejných až po indiánská, která mají bledě modrou, nazelenalou nebo temně hnědou skořápku, nebo ta, která se jmenují například Moravia. Jak se navzájem liší?

Především druhem slepice a typem chovu. V našem sortimentu máme standardní vejce jak bílá, tak hnědá, a to z chovu v obohacených klecových systémech. Rovněž na trh přinášíme i zajímavé alternativy ze stodalového chovu či vejce od speciálních slepic. Zde hovoříme o Farmářském výběru, kde má možnost si zákazník ochutnat vejce od tří plemen slepic běžných z českých dvorků z chovu v hale s hlubokou podestýlkou a s přístupem denního světla. Jsou to vejce s pevnou skořápkou a výtečné chuti, doporučujeme je na vaření díky syté barvě žloutku. Dalším z těchto speciálů jsou vejce Moravia, které jsou ze stejného typu chovu. Tato vejce se vyznačují nejen typicky krásným tvarem, ale zejména je charakterizuje krémové zbarvení skořápky s vynikající šlehatelností bílku. Pro cukrářskou výrobu nebo běžné domácí pečení jsou naprostým ideálem. Na trh přinášíme ještě takovou raritu, Indiánská vejce. To jsou právě ta vejce s bledě modrou nebo nazelenalou, či naopak tmavě hnědou skořápkou. Jde o vejce původně chilských indiánských slepic. Jsou jim připisovány vlast-



nosti, jako je nižší obsah cholesterolu než od běžných slepic, či jsou vyzdvihována jako přírodní antioxidant. Jde o vejce pro labužníky v jakékoli úpravě pro svou jedinečnou plnou krémovou chuť, pevný kulatý žloutek či příznivý vliv na zdraví jedince. Právě pro tato vajíčka nás mnozí fajnšmekři vyhledávají, a potvrdím i to, že právě Indiánská vejce podpořila před pár lety naši image. Jsou zkrátka zajímavostí a lidem nejenže chutnají, ale také se líbí.

Vajíčkovým dietám naštestí odzvonilo stejně jako návodům, že pro hubnutí je lepší jíst jen bílek. Avšak – někdo chce bojovat proti tukům v krvi, jiný potřebuje větší objem svalů, další si přeje udržet štíhlou linii, hospodyňky zase vyžadují, aby jim těsto pěkně nabylo, pánové touží po výkonnosti v intimních chvílích. Jaká vajíčka se pro toho či onoho zájemce hodí?

Tak jen v krátkosti. Indiánské vejce doporučujeme na přípravu minutek, ocení zejména labužníci, Moravia vejce pro svůj výborný šlehatelný bílek si zamilují hospodyňky a cukráři. Ve všeobecnosti se dá říci, že velikostně menší vejce vysoce hodnotí zejména gurmáni a děti, to jsou ti, kteří mají rádi zejména žloutek. Velikostně největší vejce přijdou vhod, jak jsem již naznačil, hlavně pekařům, kteří potřebují co nejvíce bílku, vaječné hmoty apod.

Dokáže vejce nahradit například maso?

Z pohledu živočišných bílkovin určitě, ale pro lidi, jako jsem já, je maso nenahraditelné jakoukoli potravinou! Mne vejcem neošálíte, pořádný kus vepřového má něco do sebe stejně tak jako propečená kachna. Vidíte, snažím se být objektivní a vnímavý i k chovatelům vepřů a skotu. A z potravin bílkovinného druhu uznávám i ty, které patří do jiné škatulky.

Myslím, že by se ale mohlo řídit mezi superpotravinou... Co říkají nejnovější výzkumy?

Ano, rozhodně. Dle nich, nás konzumace vajec díky výživovým hodnotám pomáhá chránit před onemocněním srdce, zánětlivými procesy. Vejce rovněž přispívají k rozvoji inteligence malých dětí.



O tom, že vaše produkce je výjimečná, svědčí další ocenění v soutěži Česká chuťovka. Uspěli jste nejen loni, ale i letos. OVUS si odnesl vždy několik vyznamenání. Navíc jste v oboru jediní, kdo se Českou i Dětskou chuťovkou může pochlubit... Co vám to napovědělo?

Těchto ocenění si velmi vážím. Pro nás to znamená, že práci u nás v OVUSu děláme dobře a jdeme správným směrem. Logy obou chuťovek se prezentujeme tam, kde je to vhodné, spotřebitelé mají vodítko a snáz si nás pamatují.

Vánoce jsou ve spotřebě vajec vždy výjimečné. Každá domácnost se chystá na pečení cukroví, vánočky, příprava bramborového salátu se bez vajec také neobejde. Stejně tak řízky, chlebičky a nejrůznější dobroty ve studené kuchyni na Silvestra. Kde všude si budeme moci vejce z nabídky OVUS letos koupit?

Pod naším označením je seženete běžně přes internetový obchod Koloniál či Košík. Co se týče supermarketů, tak naše vejce najdete v řetězci Tesco, Kaufland, Norma, COOP střední Čechy a Žabka. Samozřejmě naše vejce patří do sortimentu i v ostatních řetězcích, ale pod jejich privátními značkami, což je pro orientaci zákazníka náročnější. Myslím, že roste počet těch, kteří z řady důvodů naši produkci již vyhledávají. Mám z toho radost, protože vím, že předkládáme prvotřídní českou kvalitu.

Vy sám v kuchyni rád experimentujete. Určitě jste mistr v přípravě a servírování vajíček. Je opravdu takové umění uvařit vajíčko na měkko?

Ne, to se jen tak říká. Vejce se vaří dle velikosti, to je hlavní zásada. Dnes již jsou běžně k dostání i všeljací pomocníci – ti nám sledují, jak vejce dlouho vařit, aby bylo tak akorát. Mnoho užitečných rad je dostupných na internetu. A když si mohu já sám vybrat, nejraději mám vejce na hniličku.

ptala se Eva Brixl



Trachea, nábytková dvířka a špička v oboru



Zkoušelo
se ledascos.
Pošpinit

nábytková dvířka červenou řepou i citronovou šťávou. Odolala. Novináře to mělo na tiskové konferenci přesvědčit o tom, že tyto důležité součásti nábytku, určené především do kuchyní a koupelen, jen tak něco nepoškodí. Za kvalitu si výrobce, firma Trachea, a.s., ručí, a náležitě to svým odběratelům deklaruje. Zajímalo mne, kde a jak právě její produkty koupit. Tuším totiž, že moje nová kuchyň zdaleka nevydrží tolik, jak jistý obchodní dům slibuje. A upřímně řečeno se těším, až si budu moci pořídít jinou, jednoduchou, ale plně funkční sestavu, bez tak zvaných vychytávek, které v případě mojí kuchyně nemohla vymyslet žena, pánové prominou, ale muž, který netuší, co je to gruntování. Dnes už vím, že dvířka od Trachey budou ta, která bude muset truhlář objednat... Podle čeho se orientovat, na to jsem se zeptala Martina Dusíka, vedoucího obchodního oddělení Trachea, a.s., největšího českého výrobce nábytkových dvířek:



Martin Dusík

Všichni chceme bydlet hezky, mít útulný domov, cítit se doma prostě jako v místě bezpečí, jistoty. K tomu napomáhá celkový vzhled interiéru i představám odpovídající vlastnosti nábytku. Právě na ně jste vsadili již před dvěma desetiletími, když jste se rozhodli nabídnout trhu kvalitní nábytková dvířka, původně určená zejména do kuchyní. Jaký jste měli záměr tehdy a jakým směrem se váš business vyvinul?

Už v době před více než dvaceti lety bylo našim hlavním záměrem vyrábět vysoce kvalitní nábytková dvířka a komponenty pro nábytkový průmysl, takže v tomhle směru se toho v podstatě tolik nezměnilo. V jiných ohledech však došlo k opravdu významným změnám. Za dobu existence se společnost vypracovala mezi špičky výrobců v oboru, na čemž má podíl zejména vysoce moderní výrobní technologie, obsáhlost produktových řad i dlouholeté zkušenosti. V současnosti jsme schopni svým zákazníkům nabídnout opravdu široký sortiment kvalitních produktů, od foliovaných dvířek s různorodými tvary frézování přes vysoce

kvalitní a designová dvířka s akrylátovými povrchy až po elegantní dekorativní panely či nábytkové plochy s aplikací originální grafiky Overface. Naší doménou je rozhodně velká flexibilita a individuální přístup ke každému zákazníkovi. Veškerá výroba probíhá zakázkově na základě objednávek odběratelů a je možná od několika kusů pro malooběratele až po dodávky komponentů řádově v tisících kusů pro velké odběratele, jako jsou výrobci nábytku nebo obchodní firmy.

Na nedávné tiskové konferenci jste předváděli, čím se jednotlivé produkty liší, podle čeho má zákazník hledat tu pravou kvalitu, jak se orientovat. Můžete shrnout několik zásad?

Je nám jasné, že pro laika musí být obtížné se vyznat v široké nabídce produktů a materiálů nejrůznější ceny i kvality. I proto jsme v nedávné době spustili nový projekt Kvalita Trachea, který by měl koncovému zákazníkovi usnadnit orientaci ve světě nábytkových dvířek. Díky tomuto projektu jsou naši obchodní partneři

schopni zákazníkovi poskytnout informace v podobě přehledných karet a videí, které za pomoci argumentů kvality a názorných testů upozorňují, na co se při výběru dvířek zaměřit. Pokud bych měl ale přímo shrnout pár základních rad, tak bych zákazníkovi rozhodně doporučil, aby se zajímal, zda jsou dvířka označena jasnou identifikací výrobce či zda je na ně poskytována víceletá záruka. Důležitým faktorem může být také to, jak dlouho výrobce vámi vybraných dvířek působí na trhu nebo jestli kupujete dvířka od značek, které je přímo vyrábějí, a nejsou tak pouhými překupníky.

A podle čeho se má vydat za svým splněným snem ten, když by si přál domů právě dvířka z vaší produkce? Může se domluvit na výrobě na zakázku například v nábytkovém studiu, může vaši kvalitu hledat u velkých producentů, nebo se spolehnout na svého známého truhláře a požadovat jen dvířka od Trachey?

Naše výrobky jsou dostupné jak v síti našich autorizovaných prodejců, tak i v síti autorizovaných

vaných studií a pochopitelně také u stolařů a truhlářů. Zákazník si tak může nechat navrhnout nábytek na zakázku s tím, že by jej chtěl osadit našimi produkty a výrobce či dodavatel nábytku již bude zcela jistě dobře vědět, kde je zakoupit. K jednodušší orientaci v tomto směru určitě dobře slouží i mapa autorizovaných studií a prodejců, kterou lze najít na našich webových stránkách.

Spolupracujete s více než stovkou maloobděratelů i prestižními velkoobděrateli a jako největší český výrobce dvířek pro nábytkářský průmysl víte, co českému zákazníkovi opravdu udělá radost. Je to skutečně jen cena, anebo se již také hledí právě na kvalitu, která přináší dost vysokou přidanou hodnotu?

Doba, kdy byla rozhodujícím faktorem při výběru dvířek především cena, je už našťástí pryč. Samozřejmě, že cena hraje i nadále důležitou roli, ale tuzemský zákazník se stále více zajímá také o designové trendy a kvalitu. Naštěstí již pochopil, že pokud chce, aby jeho interiér skvěle vypadal a nábytková dvířka mu sloužila po dlouhá léta, tak se vyplatí si připlatit. Samotný cenový rozdíl přitom vůbec nemusí být tak výrazný, markantní rozdíl v kvalitě však pozná již po pár letech užívání.

Co je důležité při orientaci laika, nač se má ptát, když si sestavuje novou kuchyňskou linku nebo vybavuje koupelnu? Jde jen o lepidla, povrch, záruku? Podle čeho lze usoudit, že budou dvířka při běžném používání stále jako nová?

Odpověď není úplně jednoduchá, protože aspektů, na které je potřeba dávat pozor, je více.

Každý z nás má jistě určitou zkušenost s nábytkem a jeho kvalitou či nequalitou. To by mohlo být první vodítko při výběru. A druhým důležitým měřítkem je výběr výrobce. Každý seriózní výrobce či prodejce by se měl snažit podat zákazníkovi tolik informací, aby mu cestu k realizaci pokud možno co nevíce ulehčil a zjednodušil. A pro správnou orientaci mohou sloužit také již zmiňované karty Kvality Trachea.

Do progresivních technologií a inovativních postupů investujete od začátku podnikání. Není to nadměrná oběť? Anebo se vám to vrací v nárůstu výroby a zisku a vysoce konkurenčním postavení na domácí půdě?

Investice a zavádění nových technologií do výroby s sebou přináší nejrůznější komplikace a starosti, ale z dlouhodobého hlediska se rozhodně vyplácejí. Rozšiřování našeho sortimentu a výrobního zájmu nám umožňuje nejen udržovat náskok před konkurencí, ale zejména neustále zvyšovat kvalitu našich produktů a služeb, z čehož samozřejmě nejvíce těží koncový zákazník. V roce 2013 jsme například uvedli do provozu PUR olepovačku, která patří k nejmodernějším v ČR a umožňuje nám vysoce kvalitní olepení hran akrylátových dvířek s pomocí technologie PUR, jež jim dodává nejen designový vzhled, ale také velkou odolnost vůči vlhkosti a vysokým teplotám.

Na druhé straně – konkurence je vynalézavá a přání designérů nevyzpytatelná... Jak se dá držet trend a být nejlepší?

Je třeba neustále držet prst na tepu doby. Kromě technologických či materiálových inovací to znamená také dlouhodobě sledovat designové trendy i věnovat pozornost přáním a požadav-

kům zákazníků. Důležitá je také obchodní stránka věci, což je pro nás zejména neustálé rozvíjení spolupráce a partnerství jak s našimi obchodními partnery, tak i s dodavateli.

Architekti, designéři a všichni ti, kteří si potrpí na originalitu, malé výkřiky do neznáma, buňiči, kteří chtějí upoutat za každou cenu. I to jsou vaši klienti či odběratelé. Jaké mají vlastně požadavky?

Naší snahou je vyhovět pokud možno každému zákazníkovi. Nicméně v některých případech jsou požadavky natolik specifické, že je velmi obtížné, nebo dokonce i nemožné je zrealizovat. Obecně ale platí, že pokud nám to naše technologie umožní, tak se dokážeme náročné výzvě postavit a vyrobit díly i na základě velmi neobvyklých požadavků.

Dodáváte také dvířka výrobcům kancelářského nábytku? Jaké motivy firmy požadují? A co má „umět“ nábytek v kanceláři? Aby například podpořil výkonnost zaměstnanců, přemýšlivost, kreativitu?

V současné době směřuje drtivá většina našich produktů do kuchyní, koupelen a dalších částí domu či bytu. Pochopitelně se nebráníme ani požadavkům tohoto charakteru, ale v případě kancelářského nábytku hrají roli trochu jiná specifika.

U jakého pracovního stolu sedáte den co den vy? Máte svůj vysněný kousek, který jste si navrhoval sám, stůl s neobvyklými vychytávkami?

Můj pracovní stůl se nijak výrazně neliší od těch ostatních! A popravdě řečeno nad nějakou originalitou či změnou jsem dosud nepřemýšlel. Pro mne je důležité zejména to, aby zákazník byl spokojen a dostal vždy zboží v požadované kvalitě...

otázky připravila Eva Brixí

www.trachea.cz



Business vzájemných hodnot

Ten okamžik si pamatuji, jako by to bylo včera. Zhruba před rokem jsem stála u rybníka na rozlehlém soukromém pozemku významné vlašimské firmy. Pozorovala jsem hladinu, po které rejdivy kachny, a stejně tak jako mnoho ostatních, kteří toto místo navštívili, jsem nechtěla věřit, jak moudře se dá provázet strojařský business se vztahem k přírodě a láskou ke všemu pěknému, úctou k životu. Hlavou mi běžely otázky, které jsem zatím majiteli této firmy nepoložila.



Evžen Reitschläger

Kus dál se rozkládaly haly, kde se proměňují povrchovou úpravou velké kovové konstrukce, nádrže či různé díly staveb a strojů na ty s významnou přidanou hodnotou. Za mými zády se nacházel srub, o kterém se dalo tušit, že tam zcela jistě není administrativní centrum společnosti, ale prostor k pohádkové pohodě, která provází snad povinně mnohá firemní i rodinná setkání. Podvědomě jsem cítila, jak business v tomto případě dokáže ovlivnit rodinné vztahy, vzájemná úcta, smysl pro řád, výsledky i harmonie člověka a krajiny. V tom místě byla zakotvena nepopsatelně magická atmosféra dělnosti, spolupráce v tom nejlepším slova smyslu, snahy tvořit, nacházet smysl života. Mohlo by se vám zdát, že nadsazuji. Není tomu tak. Evžen Reitschläger položil před 26 lety základ takové firmy, která svou strategií předběhla dobu. Totiž svým pojetím businessu, který je určen nejen k tomu, aby přinášel zisk. Ty peníze, které METALKOV spol. s r.o. vydělá, mají další mnohorozměrné poslání: péči o hodnoty, které provazují život člověka s konáním správných věcí. V případě Evžena Reitschlägera a nyní

i jeho pokračovatele, syna, je to podnikání úzce propojené s péčí o krajinu, přírodu, život v ní. A tak tedy: v areálu rodinné firmy METALKOV, založené před čtvrtstoletím, dnes evropského lídra povrchových úprav zejména nadrozměrných konstrukcí, si nejste jisti, zda jste se neocitli v údolním lesoparku, dančí oboře či u jihočeského chovného rybníka. Začít proto rozhovor s majitelem a ředitelem firmy Evženem Reitschlägrem nejde jinak než otázkou:

Majitel průmyslového podniku a tolik energie věnované okolní přírodě?

Nemám rád fráze a mnohdy až ideologickou zaslepenost vůči ekologii a ochraně přírody jako takové, a to se týká i většiny aktivit ekologických hnutí. Proti vzletným slovům upřednostňuji činy. Jako vlašimský patriot tělem i duší, máje na zřeteli péči o přírodu, jsem objevil před více než 20 lety rozpadající se areál cihelny, obklopený lesem a přírodou, který mi také umožnil se podnikatelsky a prostorově seberealizovat. A tak na tehdejší zbořeništi stojí

dnes areál rodinné firmy METALKOV, a nezdřáhám se tvrdit, v krásné přírodní scenérii. A abych dokázal skutky, co jsem v úvodu kritizoval, v areálu jsem založil dnes již třicetihlavé stádo daňků a vybudoval rybník s chovnými rybami, čímž deklaruji symbiózu průmyslového podniku a přírody. A navíc jsem chtěl náš areál v krásné přírodě nedaleké mytické hory Blaník nějak ozvláštnit, a hlavně jsem myslel na to, aby se i zaměstnanci ve firmě cítili lépe. Prostě přál jsem si, aby to tady bylo pěkné.

Co bylo hlavním impulzem k tomu, že jste založil rodinnou firmu, dokonce v oboru, v němž vám vzdělání dávala až samotná praxe namísto studia?

Vznik METALKOVu je prostý: byla to z nouzectnosti. Předlistopadová doba mi neumožňovala mnoho „si vyskakovat“. Živil jsem se postupně jako dřevorubec, zásobovač stavební firmy a také různými povrchářskými profesemi, což byl zřejmě osudový krok k firmě na povrchové úpravy. Nebyl jsem v oboru opravdu nikterak odborně vzdělán, kdysi jsem nedokončil vysokoškolská studia, měl jsem být tělocvikář, a tak jsem musel vystačit s životními a praktickými zkušenostmi a posléze s podnikatelskou houževnatostí a věřit, že platí „šedá je teorie, ale zelený strom života“. Zkrátka – nějak žít jsem se musel, a tak jsem se nakonec dal na podnikání.

Poznala jsem vás jako houževnatého, rozvážného člověka, ale sám byste sotva těžko zvládal to, nač je jinde rozsáhlý management... Kdo z rodiny pomáhá?

Samozřejmostí jsou dnes moderní technologie povrchových úprav a likvidace plyných emisí, o kterých se mi při založení firmy ani nezdálo. To se již pochopitelně bez teoretických znalostí neobejde, a tak do firmy postupně přibyli vysokoškolsky vzdělaní rodinní příslušníci. Syn, v současnosti obchodní ředitel, je vybaven nejen patřičným vzděláním, ale zejména zkušenostmi z mnoha světových regionů, kam dodáváme naše služby, ostatní členové rodiny vypomáhají s marketingem a právními otázkami



mi. Když si navíc uvědomíte, že 80 % naší produkce směřuje na globální trhy, zejména rakouské, německé, italské a nizozemské, pak už pomalu nevystačíme jenom s angličtinou a dalšími dovednostmi. Rád přiznávám, že jsem na rodinné příslušníky pyšný. Opravdu. Vývoj zvládají, naše vize přetvářejí v denní úspěšný globální obchod. Co víc si přát? Zejména v době, kdy se mnozí potýkají s řešením nástupnictví ve firmách, někteří dokonce nemají svá díla komu předat.

Jeden rozhovor jsem s vámi již psala. Zaujmal jste mne vztahem k hodnotám, ať již obchodním, nebo morálním. Co vlastně znamená dnes podnikat?

Myslím na to, aby se lidem u nás dobře pracovalo. Abychom nepůsobili jako subjekt, který si jen bere, ale nedává. Naopak. O pozemky, které METALKOVu patří, se snažíme pečovat, ať jde o samotný les, či areál provozu. Chceme, aby všechno to, co děláme, mělo smysl. Aby byl spokojený zahraniční odběratel stejně tak jako rodiny nejbližších či zaměstnanců. Nedrancujeme přírodu, vracíme ji k jejímu poslání. A co znamená podnikat? Asi zatnout zuby a bojovat. Nepřipouštět si zlo, s nímž se každý poctivý majitel firmy musí potýkat, myslet na budoucnost a s nadhledem řešit nesmysly, kterých se do každodenní praxe vkrádá čím dál více. Mít jasný cíl, jít za svým a nezpychnout.

Nebojíte se konkurence?

To bychom z trhu už dávno zmizeli. Předvídat možná rizika musíte, ale ne se bát. Strach člověka smete. Ten do podnikání nepatří. Svou práci opíráme o letité kontakty, dobré vztahy s klienty a stavíme ji na naprosté serióznosti, kvalitě a termínech, které držíme. Jsme spolehliví. Držíme slovo. Je to v dnešní nejisté době významný benefit.

Vaše referenční zakázky jsou svým způsobem unikátní...

METALKOV Vlašim je podepsán i na největších zaoceánských lodích, z nichž nejznámější je zřejmě Queen Mary II. V průběhu své historie se podílel svými povrchovými úpravami na stavbě více než 500 vodních elektráren umístěných po celém světě. Díky dlouhodobé spolupráci se společností General Electric chrání po-

vrchová úprava z Vlašimi desítky ropných plošin téměř na všech kontinentech, mimo jiné na nejseverněji umístěné ropné plošině na světě (ropná plošina Goliath). V současné době realizujeme první zakázku speciální protikorozní povrchové ochrany dílců sloužící k ukotvení ropných plošin pro společnost Rolls-Royce – divize Marine.

Proč jste se před oním čtvrtstoletím vydal cestou povrchových úprav objemných konstrukcí?

Byla to taková výzva. Jednak krok do neznáma. Pak tu byla možnost velkých prostor zmíněné bývalé cihelny. A vztah k povrchovým úpravám. No a s odstupem času – asi jsem byl více odvážný než znalý potřeb trhu. Ale intuice mne vedla, zkusil jsem to. Když se připojilo k cílevědomé práci, doslova dřině, i to štěstí, pak jsem si uvědomil, že to má opravdu smysl, a byl ještě odvážnější.

Za ta léta se METALKOV postupně vypracoval v dynamicky se rozvíjející českou firmu s kvalitním technologickým zázemím a nadstandardním moderním vybavením, umožňující povrchové úpravy především nadrozměrných konstrukcí, a to s nejvyššími nároky na úpravu povrchu. To není málo.

Pravdivost toho potvrzuje nejen zájem českých stavebních a konstrukčních firem, ale zejména firem z Německa, Rakouska a Itálie, kdy na export směřuje z Vlašimi 80 % produkce. Zřejmě nejvýznamnější a významově „životní“ zakázkou METALKOVu byly povrchové úpravy na všech 44 velkých a 10 pomocných jeřábech ovládajících záchranné a záchranářské čluny ve své době na největší výletní lodi Queen Mary II. Tradičním a dlouhodobým zákazníkem jsou německé dráhy, pro něž se mimo jiné povrchově upravovalo 6000 dílů protihlukových stěn, dále pak několik desítek železničních vagonů (délka 16 m, šířka 2,5 m a váha 6,5 t) vagonů, kdy se díky technologickým a prostorovým možnostem naší firmy mohlo naráz povrchově upravovat šest vagonů, což při zachování vysoké kvality zakázku významně urychlilo. Pro zákazníka v Nizozemí byly antikorozně ošetřeny desítky nádrží (kapacita 86 m³, délka 13 m, šířka 2,5 m a výška 3,7 m a váha prázdné nádrže 14 t) pro uskladnění vysoce agresivních produktů. Nádrže jsou používány především při těžbě ropy a zemního plynu nebo pro skladování nemrznoucí směsi na letištích pro oplach namrzlých letadel během zimních měsíců. V Česku stojí za zmínku povrchové úpravy garáží pro osobní automobily na letišti v Ruzyni nebo portály dopravního značení v hlavním městě Praze, které jsou po téměř dvaceti letech v bezvadném stavu!

Jaké průmyslové objekty jsou nejvíce zatíženy korozí?

Zcela jistě energetický a stavební průmysl, kde ztráty v rozvodech elektrické energie tvoří



minimálně 10 % její ceny, přičemž až jedné čtvrtině ztrát lze předejít. Převedeno na finanční úspory by to v České republice mohlo být 15–20 miliard ročně. Proto stavební firmy a výrobci kovových konstrukcí a zařízení kladou mimořádný důraz na kvalitní antikorozi povrchové úpravy. Ty jsou navíc vedle prodloužení životnosti a funkčnosti také důležitým kritériem pro estetiku a užitnost konstrukčních dílů. V METALKOVu Vlašim uplatňujeme mj. nejmodernější skladby duplexních systémů. Ty zaručují 1,5 až 2,3krát (podle korozního prostředí, kde bude výrobek umístěn) delší životnost (tzv. synergický efekt) povrchových antikorozičních úprav, než je pouhý součet životnosti zároveň zinkovaného povlaku a povlaku nátěrového systému. Zaručení dlouhodobosti ochranného systému však také vyžaduje mimořádný důraz na technologickou kázeň, technické zázemí a vybavení, pracovní zručnost. A to vše za ty roky máme a umíme poskytnout.

Mohou společně s vámi čtenáři nahlédnout do dalších představ o rozvoji firmy? Přemýšlíte o science fiction technologii, která bude beznákladová? Rozroste se daňčí obora, vysadíte kus lesa?

O dalším rozvoji samozřejmě intenzivně přemýšlíme. V současnosti pracujeme na projektu rozšíření kapacit a nahrazení některých technologií. Rádi bychom určité činnosti (především fyzicky náročné práce) nahradili automatickými stroji s minimálním dopadem na zdraví našich pracovníků.

Beznákladová technologie je sen každého podnikatele. Bohužel snem i zůstane.

Myslím, že není nejdůležitější se snažit rozšiřovat nebo zvětšovat něco, z čeho máte radost vy i ostatní, a již došlo k naplnění původních představ. Neméně důležité je zachování toho, co se podařilo vybudovat. Mohla by pak totiž nastat situace, že bych musel věnovat daleko více energie těmto, řekneme mimopodnikatelským aktivitám a podnikání by se mohlo dostat na vedlejší kolej. Kromě toho ještě poměrně dost času věnuji vlastním sportovním aktivitám. Takže je toho, co nás čeká, oč se snažíme, poměrně dost. A to nás naplňuje...

ptala se Eva Brixi ■■■

Slovenští podnikatelé si své peníze hlídají více než čeští

České firmy si dávají s řešením nesplacených pohledávek na Slovensku na čas. Nezaplacený dluh by čeští podnikatelé doma předali k vymáhání po pěti měsících. Jakmile je ale pohledávka neuhrzená klientem ze zahraničí, například z blízkého Slovenska, peníze za své služby a produkty majitelé neřeší dalších pět měsíců. Slováci nám naopak dávají pouze dva měsíce navíc. Přestože jim dlužíme průměrně až pětkrát méně, své peníze si více hlídají.

„V zahraničí obvykle hraje roli silná jazyková bariéra, kvůli které firmy vyčkávají. U slovenských dlužníků můžeme ale tento důvod pomínout. Rozhodujícím faktorem je tak neznalost prostředí a legislativy. Podnikatelé také často netuší, na koho se v cizí zemi mohou obrátit,“ komentoval důvody vyčkávání s nezaplacenými fakturami Vladimír Vachel, jednatel inkasní společnosti EOS KSI, a dodal: „Existují dokonce i případy, kdy věřitel částku zcela promine a na vymáhání rezignuje.“

Slováci platí později, proto dříve vymáhají

„Co se týče vymáhání dluhů, platí zlaté pravidlo, a sice že čím dříve se situace začne řešit, tím větší je šance na návrat peněz. Slovenské firmy mají například zkušenost s horší platební morálkou u faktur po splatnosti, zaplacení opožděných faktur zde trvá průměrně až osm měsíců. V Česku je to o měsíc méně. Také proto nemají s dlužníky takovou trpělivost. Tuzemští věřitelé se tomuto trendu přizpůsobují pomaleji a těch, kteří neriskují a domáhají se zaplacení dluhu za hranicemi státu, je stále relativně málo. Dluhy fyzických osob se na obou stranách hranic k vymáhání předávají dokonce jen zřídka,“ řekl Vladimír Vachel. Slovenští podnikatelé téměř v polovině případů považují za nutnost předávat pohledávky ke zpracování inkasním společnostem. Češi se v tomto ohledu liší, převládá interní správa pohledávek, která je často doplněna externí právní službou.

Pětina dlužníků neplatí záměrně

Podle průzkumu European Payment Practices 2016 společnosti EOS Group narostl v letošním roce počet fyzických osob, které neplatí za své dluhy záměrně o třetinu (z 15 na 20 %), z velké části ale může za nezaplacené pohledávky zapomětlivost (30 %). Nejčastějším důvodem pro nezaplacené faktury jsou pak problémy s hotovostními toky klientů (35 %). (tz)



koláž Schneidy

Pohledávky českých a slovenských firem za hranicemi

ČESKÉ FIRMY NA SLOVENSKU

České firmy vymáhají v průměru
170 000 Kč

Po jiných firmách nejvíce vymáhají za:

- ✓ inzerci
- ✓ prodej reklamního textilu a sportovního zboží
- ✓ nářadí a montážní materiál
- ✓ železniční a silniční přepravu

Po fyzických osobách nejvíce vymáhají za **spotřebitelské úvěry**

Nejvíce firmy vymáhají v **Košickém kraji a v Bratislavě**

SLOVENSKÉ FIRMY V ČESKU

Slovenské firmy vymáhají průměrně
31 000 Kč

Po jiných firmách nejvíce vymáhají za:

- ✓ telekomunikační služby
- ✓ pojištění

Po fyzických osobách nejvíce vymáhají za **telekomunikační služby, pojištění a úvěry**

Nejvíce firmy vymáhají **ve Středočeském, Jihomoravském a Ústeckém kraji**

Zadlužení v Česku a na Slovensku

ČESKÁ REPUBLIKA

2015

2016

✓ Průměrný dluh na obyvatele

132 000 Kč

137 000 Kč

(ČNB za rok 2015)

(ČNB k srpnu 2016)

✓ Úvěry se selháním

53,5 mld. Kč (4 %)

47,3 mld. Kč (3,5 %)

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

2015

2016

129 000 Kč

(NBS za rok 2015)

134 000 Kč

(NBS k srpnu 2016)

26,5 mld. Kč (4 %)

28,7 mld. Kč (3,9 %)

✓ Počet běžících exekucí

4,3 mil. (údaj na konci roku 2015)

4,5 mil. (údaj z konce března 2016)

Přes 3 mil.

3,6 mil.

(roční nárůst 540 000)

Pozn.: Pro efektivní srovnání je potřeba přihlídnout k velikosti populace

Stáří nesplacených pohledávek při předání k vymáhání (dny)

146



Průměrné stáří firemní pohledávky při předání ve své zemi

185



292



257



Průměrné stáří přeshraniční firemní pohledávky při předání

Nadčasová bílá



Ve světě barev je bílá královnou, ze které všechny ostatní barvy vznikají. Nejinak tomu je i ve světě interiérového designu, kde patří bílá díky své neutralitě a nadčasové eleganci mezi ty nejvyhledávanější odstíny.

Do svého interiéru můžete bílou snadno dostat například díky dveřím POLAR. „Sněhobílý lakovaný povrch a čistý design činí ze dveří POLAR naprosto univerzální interiérový prvek, který lze kombinovat s téměř kterýmkoliv jiným odstínem či nábytkem,“ řekl Martin Dozrál, generální ředitel společnosti SOLODOOR, předního českého výrobce interiérových dveří a obložkových zárubní, a dodal: „V základní variantě jsou dveře POLAR zcela hladké, je však

možné si vybrat i modely s horizontálními či vertikálními vyfrézovanými drážkami, jejichž jemné linie dovedou ještě více podtrhnout minimalistický vzhled dveří.“

Působivý design však není vše, čím dveře POLAR vynikají. „Bílá barva je na povrchu dveří nanášena třívrstevným lakováním, a lakována je přitom nejen plocha dveří, ale i jejich hrany, díky čemuž jsou vysoce odolné vůči vlhkosti,“ uvedl Martin Dozrál. Dveře POLAR

se tak nemusíte bát umístit ani do prostředí kuchyně či koupelny, skvěle vám však poslouží v kterékoliv místnosti v interiéru.

Společnost SOLODOOR a.s. je tradičním, ryze českým výrobcem interiérových dveří a obložkových zárubní se sídlem v Sušici. Založena byla roku 1997 jako nástupnická organizace Dřevařské výroby SOLO Sušice a.s. Společnost patří mezi největší a nejvýznamnější zaměstnavatele regionu. Kromě jiného se může pyšnit i známkou kvality CZECH MADE, oceněním, které zohledňuje nejen kvalitu výrobků, ale i působení firmy na životní prostředí, spotřebu energií či péči o zaměstnance. Kompletní nabídku sortimentu i služeb a seznam prodejních partnerů naleznete na www.solodoor.cz. (tz)

INZERCE

ELEGANCE I V ZIMĚ
2016-2017



AEZ Strike graphite



DEZENT TD



DOTZ Kendo dark



ENZO B



www.alcar.cz

Kvalitní litá kola vhodná pro zimní provoz za akční ceny ... a s TYPOVÝM LISTEM! 😊

Dovolená v tuzemsku je oblíbená i na podzim, zájezdy po ČR volí o 70 % osob více než loni

Dovolenou v České republice volí na podzim až o 70 % více turistů než v loňském roce. Vyplývá to ze statistik cestovní agentury Invia. Větší zájem je také o dovolenou na Slovensku, v Německu nebo Maďarsku. Průměrné ceny prodaných zájezdů navíc meziročně mírně klesly.



Téměř 4000 klientů cestovní agentury Invia zvolilo letos v létě pro svoji dovolenou Českou republiku. Ta se tak stala devátou nejoblíbenější letní dovolenkovou destinací turistů, kteří si pořizují organizované zájezdy. Oblíbenost tuzemských dovolených navíc pokračuje také na podzim. „Nejpopulárnější regiony jsou tradičně Jihomoravský a Jihočeský kraj, turisté ale vyrážejí často i do Prahy. Průměrně letos na podzim utratí za dovolenou v České republice 3090 korun na osobu,“ uvedl Michal Tůma, marketingový ředitel cestovní agentury Invia, která je největším prodejcem zájezdů přes internet na českém trhu. Zvýšený zájem však cestovní agentura Invia registruje i u některých sousedních států. Po-

čet zájezdů na Slovensko je letos na podzim téměř o 42 % vyšší než loni. Německo pak volí dokonce o 124 % více osob než v loňském roce. Čeští turisté mají zájem také o dovolenou v Maďarsku. Dle údajů cestovní agentury Invia stoupl počet objednávek zájezdů do této destinace meziročně o 36 %.

Za zvýšenou popularitou tuzemských zájezdů stojí dle marketingového ředitele cestovní agentury Invia především zlepšení služeb a dobrá dostupnost. „Poskytovatelé služeb v České republice i okolních zemích na zvyšující se poptávku rychle reagují a jsou schopni nabídnout klientům prvotřídní služby, včetně wellness a řady atrakcí. Díky levnější dopravě a dostupnosti navíc mohou turisté volit i kratší

pobyty po celý rok,“ vyjmenoval výhody dovolených v tuzemsku Michal Tůma. Česká republika je navíc díky rozsáhlé síti cyklistických tras ideální pro milovníky sportu a turistiky. Dovolenou na Slovensku nebo v Maďarsku pak často volí zájemci o lázeňské pobyty. Průměrná cena prodaného zájezdu do České republiky meziročně klesla o více než 350 Kč na osobu, o téměř 250 Kč na osobu se oproti loňskému podzimu snížila také průměrná cena prodaného zájezdu na Slovensko. Nejvýraznější pokles cen pak cestovní agentura Invia zaznamenala v případě Maďarska. Průměrná hodnota prodané dovolené na osobu činí v případě této destinace 5376 Kč, což je o 1140 Kč méně než loni na podzim. (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, Všeohrdova 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.



Gurmánský prožitek s paštikami z Dobřejovic

Listuji s oblibou kuchařskými knihami a ráda se začtu do toho či onoho receptu, ať se již týká nejmodernějších trendů zdravé výživy, nebo jde cestou klasické, poctivé české či mezinárodní kuchyně. Je to takový můj malý relax.

Představuji si, že až budu jinde nepotřebná, až mi bude více let než nyní, začnu se o svoji nepostradatelnost hlásit novou formou než nyní. Pro své blízké, přátele i známé budu vyrábět různé mňamky, experimentovat v plotny, trouby i nad zavařovací hrncem. Radu receptur jsem si již vymazlila sama, mám je odzkoušené a ráda bych dobrotami na jejich základě potěšila všechny, kdož si to zaslouží.

Velmi osobitý vztah mám k paštikám. Pamatuji se, jak můj dědeček jezdil k starému Juráskovi do Vlčic, který jako jediný v širokém okolí dokázal vdechnout paštikám i klobáskám chuť, jíž nedocílil už nikdo jiný po něm. Tu chuť mám zapsanou v mozku kdesi v centru vaření, míchání a dolaďování života navždy. Tajemství kombinace ingrediencí v tom správném poměru však odešlo navěky s tímto řeznickým mistrem do nebe, aby naši neznalost a nevědomost dráždilo do té doby, než někdo zcela omylem přijde ještě na něco lahodnějšího, co vejde do dějin kuchařsko-řeznického umění této zeměkoule.

Než se však dostanu k plnění svých snů, i k výsledkům pachtění po originalitě, budu dál usínat s kuchařskými biblemi v posteli, a mezi tím ochutnávat, co jedinečného nabízí na našem

trhu dodavatelé, kteří mají jistojistě více zkušeností, lepší technologie i patřičnější odbyt. A tak: vánoční čas se kvapem blíží a s ním samozřejmě přichází ruku v ruce i různé oslavy či setkání s blízkými. Pokud nevíte, čím ozvláštňit sváteční tabuli, popřípadě čím obdarovat své blízké, nabízí se to právě paštikové. Značka Pâté du Chef pro vás připravila specialitu v podobě prémiové paštikové bonboniéry. Paštika totiž i nadále zůstává tradiční součástí českých jídelníčků a v její oblíbě Češi drží světové prvenství.

„Pro nadcházející období Vánoc doporučujeme paštikovou bonboniéru značky Pâté du Chef, což je výběr prémiových paštik, kde jsme kladli velký důraz především na použité suroviny a recepturu,“ uvedl Martin Kincl, marketingový ředitel značky Pâté du Chef. „Tato bonboniéra se k vánočním svátkům hodí jak vybraností chutí jednotlivých paštik, tak i luxusním balením.

Každá návštěva u vás doma, nebo i v kanceláři jistě ocení tuto lahůdku, protože popularita kvalitních paštik s nevhodnými příchutěmi a ingrediencemi se u nás těší stále větší oblíbě. Paštikami Pâté du Chef se snažíme přinášet českým zákazníkům netradiční receptury v oblasti gastronomie. Do našich paštik přidáváme totiž neobvyklé ingredience, jakými jsou například Cassis, portské víno, šampaňské nebo třeba vanilka,“ vysvětlil Martin Kincl.

Vánoční paštiková bonboniéra je delikatesou, která nadchne nejen milovníky paštik, ale úplně každého. K dostání je v atraktivním balení, které obsahuje osm kousků. Složení příchutí je následující: mandlová, s kachními játry a šampaň-



ským, s pečeným masem a bruselská s brusinkami, a každá z těchto paštik je obsažena dvakrát. Značka Pâté du Chef obohatila český trh o své delikatesní paštiky v roce 2008. Jejich výroba je situována nedaleko Prahy v Dobřejovicích. Zde vyrostla již v roce 2004 moderní výrobní s kapacitou 6000 tun chlazených paštik ročně. Zaměstnává 100 pracovníků. Výroba paštik Pâté du Chef je držitelem evropských standardů (BRC, IFS aj.) a pochubit se může též certifikátem BRC levelu A, který získala již podruhé za sebou. Velký úspěch společnost Alimpex – Maso, s.r.o., zaznamenala v roce 2006, kdy se kromě dodávek na tuzemský trh podařilo začít s exportem paštik značky Pâté du Chef. Dnes vyváží do 15 zemí EU a Ruska, kdy export tvoří více než polovinu realizované produkce. Mezi tyto země patří například Dánsko, Velká Británie, Německo, Polsko, Španělsko, Slovinsko, Slovensko, Rakousko, Maďarsko, Litva, Bulharsko, Rumunsko a další.

s využitím tiskových materiálů
připravila Eva Brixi

Vyzkoušet lze i další pochoutky z široké škály vánočních výrobků Pâté du Chef, např. v atraktivních keramických nebo plastových nádobách, které jsou typické pro tradiční belgické či francouzské servírování. Všechny výrobky jsou k dostání v obchodních řetězcích Billa a Globus.

Vánoční paštika s ořechy 350 g
v keramické formě s víkem.
Doporučená cena 150 Kč



Zvěřinová paštika z divočáka,
s medem a rozinkami 1,5 kg
v plastové míse
Doporučená cena 450 Kč



Paštika s kachními játry
a šampaňským 400 g
v keramické formě mini lahve
Doporučená cena 180 Kč



Paellera bruselská paštika
s chilli 1,8 kg
v hrnci
Doporučená cena 430 Kč



Chci odejít do penze s vědomím, že **Divadlo na Vinohradech** bude dál fungovat



Tomáš Töpfer

Tomáš Töpfer je člověkem dvou světů – umění a businessu. V Divadle na Vinohradech hraje, režiruje, ale hlavně odpovídá za to, že se v historické budově bude každý večer něco dít. Myslíte si, že přední pražská scéna s vynikajícími herci a na dobré adrese se řídí sama? Ředitel divadla vás vyvede z omylu!

Co to vlastně znamená vést divadlo, být ředitelem vinohradského divadla? To si málokdo asi umí představit.

Musíme si nejprve říci, co je a co není divadlo. To, že někde mají pódium, světla a hlediště, ještě neznamená, že tam mají divadlo. Při posledním sčítání se tvrdilo, že v Praze vykonává činnost přes 80 divadel. Pokud do počtu zahrneme všechny scény, na nichž se něco děje a v hledišti sedí diváci, pak jich jistě napočítá-

me ke stove. Ne všechny ale mají stále divadelní soubory, proto nejde o regulární divadla se vším všudy. Divák se přišel podívat na známé tváře a nedokáže rozlišit rozdíl.

Budeme se tedy bavit o velkých kamených divadlech se stálým ansámblem, k nimž patří Vinohrady...

Takových divadel, která se věnují kontinuální činnosti a jsou repertoárová, bude v Praze asi dvacet. Představte si velmi složitý divadelní systém s deseti až dvaceti tituly, které v repertoáru střídají. Nabídka může být zánrově velmi široká.

Divadlo na Vinohradech patří k těm prestižním divadelním scénám. Jak ho přivést k úspěchu, aby si udrželo uměleckou úroveň a zároveň si dokázalo na sebe vydělat?

Repertoárové souborové divadlo si na sebe vydělat nemůže. Provoz našeho divadla stojí sto

až 105 milionů korun ročně. Když jsme komerčně úspěšní, vyděláme asi 30 milionů. Da se říci, že jsme soběstační tak z jedné třetiny, pokud k výsledku přičteme ještě další doplňkovou činnost. To se v Evropě takřka nevidí. V sousedním Německu nebo Rakousku dosahují kamenná divadla soběstačnosti deseti, patnácti procent. Zbytek rozpočtu se sanuje z veřejných zdrojů. Ale jak to zařídit, aby bylo divadlo komerčně úspěšné a umělecky kvalitní, na to neumím jednou větou odpovědět. A pořádně to neví nikdo. Je to otázka věčného zápasu, chození na ostří britvy.

Jako ředitel divadla se o to ale jistě snažíte?

Ano, usilujeme o to. Snažíme se mít repertoár tak velkého divadla, jako jsou Vinohrady, i žánrově velmi široký, ani to nelze dělat jinak. Nemůžeme hrát jen pro uměnilovnou menšinu obyvatel, musíme nabídku přizpůsobit většině. V gastronomii, kde jsem se také profesionálně pohyboval, existují nejen drahé podniky usilující o Michelinskou hvězdu, na druhé straně i fastfoody, kde se lidé chtějí jen rychle najíst.

Sedíte na vratké židli principála. Kde je to ředitelování nejtěžší?

Naštěstí ředitel našeho divadla má ke každému úseku k ruce svého náměstka nebo podřízeného pracovníka. Mám právo veta, ale o soubor se stará umělecký šéf, za dramaturgii je zodpovědný šéfdramaturg, za ekonomiku odpovídá ekonomický náměstek, za výrobu ručí šéf techniky. Za základ manažerské práce pokládám umění vybrat si vhodné spolupracovníky, což není vůbec jednoduché. Například velký problém začíná být v každém divadle, nejen v tom našem, se soubory. Jako příspěvková organizace se řídíme platovými tabulkami. Rodinné stříbro, za něž se Divadlo na Vinohradech považuje, chce mít ty nejlepší a nejnámější herce, největší profesionály. Ale jak je získat do stálého angažmá a udržet si je? Když se stanou zaměstnanci divadla, musí být 24 hodin k dispozici, musí zkoušet a hrát vždy, kdy jim to nařídíme. A za to dostane dospělý, padesátiletý herec 25 000 korun hrubého. Musí mít k divadlu opravdu velkou lásku a pocit prestižního místa, aby takové podmínky akceptoval. Peníze, které mu mohou dát, si totiž vydělá za tři dny v televizi, nebo za čtyři dny v dabingu, je svým pánem a může si organizovat svou práci a čas. Když se uváže u divadla, přichází o lukrativní příležitosti v televizi. Zaměstnanci divadla mohou nařídít, co bude dělat. Většina špičkových herců už chce pouze hostovat. Aby se uživil,

jsou hosty několika divadel. A pak se žhaví telefonní linky, aby se vůbec dal chod divadla dohromady. Lidé žijí v přesvědčení, že k základnímu platu mohou ještě nabídnout další bonusy. Ne, nic, jen tu prestiž. Ředitel i v takové situaci musí zachovat provoz, obhájit jeho veřejnoprávnost, práci s hercem i divákem v dlouhodobém horizontu. Přirovnám to k velkým sportovním klubům, které si vychovávají vlastní talenty od malička.

Na rozdíl od soukromých komerčních scén však máte většinu jistou. Záleží pak na tom, kolik peněz získáte na vstupném?

Ano, musíme počítat s každou korunou, jinak bychom nevyšli. Dostáváme zhruba 60 milionů a ne víc. Když by prostředky z tržeb nestačily, něco by se muselo osídit. Museli bychom ušetřit na inscenacích, na výpravě, na kostýmech, na kvalitě režisérů a hostujících umělců. Mimochodem dneska jsme na tom tak, že zvát i kolegy ze Slovenska patří k luxusu, protože jejich ocenění v Bratislavě je mnohem vyšší.

Jako herec a režisér jste hodnocen publikem a kritikou, takže o tom, že se věc povedla, hned víte. Ale jak být špičkový v divadle jako manažer?

Předstírat, že spouště věcem rozumíte, nebo se je prostě naučíte. Díky tomu, že jsem začínal podnikat v soukromé firmě a potom vedl soukromé divadlo jako s.r.o., jsem přestal být ekonomicky negramotný. I za cenu studia z knih. Herci většinou musí mít svého finančního poradce, protože si nedovedou vyplnit ani daňové priznání. Manažer podniku by měl být spíš právník. Všechny předpisy, různá výběrová řízení, to vyžaduje právní vzdělání. Je problém se v tom vyznat. Pokud na to divadlo má, musí najmout odborníka.

K ředitelování Divadla na Vinohradech jste se dobrovolně přihlásil. Co vás na této roli tak lákalo?

Ředitelem divadla jsem se nestal proto, že jsem se jím stát chtěl. Začalo to tím, že jsme zrenovovali spadlou budovu Fidlovačky. Jako jeden z hlavních hybatelů projektu jsem se pak ujal provozu. Mysleli

jsme si, že to rozjedeme a pak divadlo předáme jiným. Ale to rozjetí mi trvalo 14 let. Dali jsme si za úkol vrátit nuselské divadlo na mapu Prahy, což se nám povedlo. Udělali jsme 75 premiér, ustálili velmi dobrý soubor. Ale komerčně jsme byli úspěšní jen do té míry, že jsme vydrželi tak dlouho. Nebyl to ani náš záměr vybudovat komerční divadlo. Pokoušel jsem se totiž o kulatý čtverec, o souborové repertoárové divadlo. Podařilo se pak sehnat i nějaké granty i sponzora. Nakonec jsem se chtěl z Fidlovačky vyvážet. Nikdy jsem totiž nesliboval, že budu ředitelem divadla a že tam zůstanu navždycky.

Při výběrovém řízení na Vinohradech jsem jako jediný mohl nabídnout čtrnáctileté zkušenosti s provozem divadla. Teď čtyři roky zajišťuji chod tohoto velkého domu. Abyste si mohli představit, co to obnáší. Například v této době jsou dva herci dlouhodobě nemocní. A proto nemáme na repertoáru šest představení. Přesto musím zařídit, že každý večer budeme hrát. Herci v angažmá ruší jiné závazky, udělají se zaskoky a podobně. Snažím se také připravit rekonstrukci divadla, což je obrovská práce na několik let. Rád bych ho předal v dobrém, provozuschopném technickém stavu svému nástupci. Jsme v situaci, kdy nevíme, jestli se večer bude hrát, zda bude fungovat technika ještě z doby Františka Křížáka. Na strojích je závislá složitá scénografie. Hrajeme v patře a kulisy se musí výtahovou plošinou dostat nahoru. Odhadujeme, že investice vyjde asi na čtvrt miliardy korun. Peníze se nám sehnat podařilo, Praha je přislíbila. Ale je to obrovský a zdlouhavý úkol. Když to nakonec dobře dopadne, půjdu do penze s vědomím, že Divadlo na Vinohradech může fungovat dál.

za rozhovor
poděkoval
Pavel Kačer



repro archiv Divadla na Vinohradech

Majitelé, jednatele, manažeri, ředitelé... myslete více na zadní vrátka

Pamatuji se na to dobře – když jsem začala rozum brát, zasvěcovala mne maminka do všech tajů života, včetně těch, dejme tomu, administrativních, úředních, legislativních. Zkrátka a dobře, sdělila mi, že mám jakési pojištění, které mne bude chránit v případě, že by se mi něco stalo. Touto informací nevyprovokovala, jak by se mohlo zdát, dvojnásobnou hyperaktivitu svého potomka a náklonnost k nebezpečným sportům, ale zvědavost. Co to vlastně to všelijaké pojištění je? Častokrát jsem hledala odpovědi – ty malé praktické, i ty filozofické.

Mezi tím mne učila, jak si vážit života, proč je důležité mít odvalu a že není třeba se ničeho bát. Že má jít člověk vstříc výzvam, novému poznání, a má také stále hledat odpovědi na otázky. Časem jsem se začala věnovat zejména tomu poslednímu. Zamýšlela jsem se také, vzhledem k náplni své profese, nad tím, jak naši lidé k životnímu pojištění přistupují. Mnohokrát jsem se setkala s odmítáním, nepochopením. I přes osvětové kampaně velkých pojišťovacích domů není pro mnohé Čechy, a to ani pro lidi vzdělané, movité, a ty, kteří se snaží žít na plný plyn, životní pojištění jednou z běžných priorit. Proč? Na to jsem se snažila ptát mezi řádky také Ondřeje Poula, ředitele Úseku pojištění osob v pojišťovně Kooperativa, a.s.:

K našemu překvapení jsme zjistili, že pojistná částka na smrt je v posledních deseti letech u těchto lidí konstantní. A hlavně, že je velmi nízká – jen kolem 220 000 korun!



Ondřej Poul

V životním pojištění si Češi nevedou v porovnání s ostatními Evropany příliš šťastně, nedomyšlejší rizika, která s sebou doba neсе a podceňují ochranu proti nim. Proč jsou tak málo odpovědní sami k sobě?

V porovnání s ostatními evropskými státy se opravdu Češi zajišťují na životní rizika daleko méně. Jestliže evropský poměr je 61 % ku 39 % ve prospěch životního pojištění z pohledu celkového předepsaného pojistného, pak u nás je poměr životního pojištění téměř přesně opačný. Lidé si chrání více majetek než nejčastější zdroj výdělků – sebe. Důvod hledejme v poválečné historii.

Kooperativa průběžně nabízí široké spektrum možností, jak se zabezpečit pro případ nečekaných událostí, jako jsou choroby, pobyt v nemocnici, zajištění rodiny v případě nejméně šťastných konců. Jaké věkové kategorie vaše základní produkty využívají nejvíce?

Typickému klientovi pojišťovny Kooperativa je 30 až 39 let (31 % z našeho celého kmene). V tomto věku lidé řeší bydlení či pořízení vlastní rodiny. Poprvé si velmi silně uvědomí, že je třeba ochránit příjmy rodiny před rizikem invalidity, onemocnění, či dokonce úmrtí, a hledají naši pomoc. Shodně zastoupení (6 %) mají klienti pod 20 let a nad 60 let. Tyto skupiny řeší ochranu před úrazem.

Jak se staví k životnímu pojištění nejmladší generace plnoletých? Chápe význam životního pojištění?

I mezi našimi klienty od 20 do 29 let vidíme nejvyšší zájem o úrazové pojištění. Nejčastěji je sjednáno pojištění trvalých následků úrazem, následováno invaliditou úrazem a podobně je to i se smrtí úrazem. Lidé v tomto věku si ještě neuvědomují nejvážnější životní rizika a ještě často nemají potřebu je zajišťovat. Ale význam životního pojištění obecně chápou a využívají ho.

Podnikatelé, když vstupovali do businessu, většinou pojišťovali své firmy, ale na sebe jako zranitelné jednotlivce příliš nemysleli. Trvá tento trend stále, nebo již majitelé českých podniků a živnostníci vědí, jaké zázemí jim životní pojištění skýtá? Uzavírají pojistky v odpovídající výši a jsou si vědomi dopadů?

Děkuji za zajímavou otázku. Podívali jsme se do našeho kmene a vyhledali jsme smlouvy, kde je uvedeno povolání jednatel, manažer či ředitel. K našemu překvapení jsme zjistili, že pojistná částka na smrt je v posledních deseti letech u těchto lidí konstantní. A hlavně, že je velmi nízká – jen kolem 220 000 korun!

Co nového Kooperativa v tomto ohledu připravila a co ještě chystá?

Kooperativa pojišťovna se chce stále více zaměřovat na krytí rizik, proto před měsícem vypustila na trh nové životní pojištění Na přání, kde motivujeme naše klienty k sjednávání odpovídajících pojistných částek na vážná rizika například slevou. Jestliže pojistné částky jsou v součtu nad jeden milion korun, pak poskytneme slevu ve výši 10 %.

ptala se Eva Brixi



foto Shutterstock

První český subjekt, který v USA vyhrál spor s patentovým trollem

Software pro týmovou spolupráci OneSoft Connect v zámoří úspěšně odolal útoku takzvaného patentového trolla. Ryze český startup, který zaujal i v Silicon Valley, je první tuzemskou společností, která musela podobnému ataku čelit. Patentová trollové na žalobách vydělávají miliardy dolarů. Jde o výnosný, i když neetický business. Zejména pro malé firmy, které se nedokáží účinně bránit, jsou přitom podobné útoky často likvidační.

Software OneSoft Connect se dostal do hledáčku patentových trollů spolu s dalšími zavedenými softwarovými společnostmi, jako jsou například Asana, Atlassian, Intuit či Freshdesk, na jaře letošního roku. Předmětem žaloby bylo údajné porušení patentu na „Výpočetní produkt pro řízení obchodních informací“. Díky takto široce definovanému popisu mohly být žalovány téměř všechny společnosti, které uchovávají obchodní informace. Definitivní vítězství české společnosti v americkém San Francisku zajistila v srpnu letošního roku

právní kancelář White & Case. „Útok patentového trolla byl pro nás překvapivý, předtím jsem o podobných praktikách slyšel jen v médiích. Dle informací Romana Horáčka z agentury CzechInvest, který nám v kauze pomohl, jsme vůbec první česká firma, jež se do takové situace v zámoří dostala. O mimosoudním vyrovnání jsme ani na chvíli neuvažovali. V USA totiž působí celá síť patentových trollů. Ti si předávají informace o „slabých“ firmám, které se útoku nebrání, a pak je žalují znovu a znovu,“ řekl David Melichar, zakladatel OneSoft Connect.

Patentový troll je označení společnosti, v drtivé většině nepodnikající, která se živí tím, že nakoupí velmi obecně formulované patenty a následně žaluje firmy za jejich porušení. Jediným jejich zájmem je přinutit společnost k mimosoudnímu vyrovnání, jinými slovy k výplnému. Společají přitom na to, že soudní proces je drahý a napadený se při něm nevyhne negativní publicitě. Nechvalně známým „rájem“ patentových trollů je východní Texas. Při soudních rozhodnutích se zde totiž stává, že v případě prohry platí všechny soudní výlohy napadená společnost, ale v případě její vý-

hry si musí náklady hradit obě strany. Troll tak nenesе žádné riziko.

Trollové útočí jak na menší firmy a startupy, tak na větší subjekty. Pro začínající společnost přitom podobný útok může být likvidační, protože průměrné náklady na patentový spor se šplhají ke třem milionům dolarů.

„Náš příběh ilustruje odvrácenou tvář Silicon Valley. To stále zůstává místem, kde mají nejlepší mozky z celé planety možnost realizovat své nápady a sny. Nicméně toto prostředí přitahuje dravce zneužívající americký právní systém. Ten, díky obecně silné vymahatelnosti práva, při podobných patentových útocích absurdně nahrává žalující straně. Žaloba patentového trolla v sebezapadlejším koutě USA přináší dotčené firmě obrovské existenční problémy,“ doplnil David Melichar. „Ale co vás nezbiže, to vás posílí. Tato zkušenost nás hodně naučila. Nyní už jsme na další podobnou situaci připraveni, a navíc nám to pomohlo dále rozvinout naši globální strategii,“ shrnul své zkušenosti David Melichar.

OneSoft Connect je příkladem úspěšného startupu, který vznikl právě v kolébce nových technologií v americkém Silicon Valley. Mladá česká společnost, která si buduje uživatelskou základnu po celém světě, se může pyšnit například podporou prestižního startup inkubátoru FoundersSpace nebo zařazením mezi 25 nejlepších aplikací pro business management dle žebříčku GetApp. (tz)

INZERCE

POMÁHÁME FIRMÁM USPĚT V DOBĚ NEDOSTATKU TALENTŮ

Spojíme nadšené lidi s příležitostmi, které nabízíte.

Zastoupíme vás při obcházení škol, veletrhů práce, efektivně inzerujeme na desítkách pracovních portálů, a motivujeme kandidáty, aby nám doporučili své známé. Máme pobočky v centru každého velkého města a lidé jsou zvyklí k nám chodit ptát se na práci. Využijte možnosti mít silného advokáta přímo na bitevním poli, který vytrvale prodává vaši značku zaměstnavatele a potenciální kandidáty přesvědčí o výhodách práce právě u vás.



www.manpowergroup.cz

Téměř 100 milionů pro sázejícího z Prahy!



Ve Sportce padla během krátké doby další rekordní výhra. Po šťastlivci

z Ústecka, který získal přes 200 000 000 korun, si nyní sázející z Prahy vyzvedne 96 893 168 korun! V poslední době přibýlo v České republice díky hrám Sazky celkem pět nových milionářů. Jedním z nich je také výherce druhého pořadí v Eurojackpotu, který se může těšit na necelých 6 000 000 korun.

Následně mu ji Sazka celou pošle na účet, který si výherce určí.“
Tato výhra se řadí do první desítky nejvyšších výher, které kdy v historii Sportky padly – konkrétně zaujímá deváté místo. Velice za-

jímavou částku nabídl také nedávný Eurojackpot. Tiket za 120 korun přinesl sázejícímu 5 970 801 Kč. Letos Sazka „vytvořila“ už 106 milionářů, kterým vyplatila téměř 863 000 000 Kč. (tz)



Čerstvý multimilionář vděčí za výhru náhodnému tipu, který podal den před losováním v pražské trafice. Sázenka na čtyři sloupce a doplňkovou hru Šance pak vytvořila příjemnou rovnici: za sto korun výhra téměř sto milionů korun.

„Dveře s výherci rekordních částek se v Sazce opravdu netrhnou. Dnes jsou to pouhé týdny, co si svou stamilionovou výhru vyzvedl výherce z Ústecka a my už se těšíme na dalšího sázejícího, kterému včerejší losování ve vteřině změnilo život,“ řekl mluvčí Sazky Václav Friedmann a dodal: „Připomínám, že výherce má nyní 35 dní, aby se o svoji výhru přihlásil.“

10 nejvyšších výher v historii Sportky

datum	výhra	kraj
3. listopadu 2013	399 904 705 Kč	Pardubický
7. září 2016	201 252 720 Kč	Ústecký
2. listopadu 2014	195 101 987 Kč	Praha
20. srpna 2003	112 931 592 Kč	Praha
2. dubna 2014	109 235 236 Kč	Moravskoslezský
10. července 2005	106 034 128 Kč	Praha
6. listopadu 2005	103 639 648 Kč	Moravskoslezský
5. ledna 2011	103 412 712 Kč	Jihočeský
23. října 2016	96 893 168 Kč	Praha
13. června 2012	89 488 409 Kč	Moravskoslezský

Třetina českých řidičů přezouvá auta na poslední chvíli

Blíží se povinnost přezout auto do zimního. Podle aktuálního průzkumu pro Volkswagen Financial Services řeší dvě pětiny Čechů přezouvání včas. Alarmující je zjištění, kdy téměř třetina řidičů přezouvá až na poslední chvíli. Rizikům pokut se vystavuje 30 % motoristů, kteří na povinnost mít od 1. listopadu na autě zimní pneumatiky moc nekouká a přezouvá své vozidlo podle panujícího počasí.

Mezi 1. listopadem a 31. březnem jsou řidiči povinni mít na vozidle zimní pneumatiky, pokud se zároveň v tomto období na komunikaci nachází souvislá vrstva sněhu, ledu nebo námraza, nebo lze tuto skutečnost vzhledem k povětrnostním podmínkám předpokládat. Na vybraných úsecích označených značkou „zimní výbava“ je povinnost zimních pneumatik bezpodmínečná.

„Pro motoristy to znamená, že sice za sucha a vyšších teplot na většině silnic zimní pneumatiky mít nemusí, počasí se však může rychle změnit a být připraven se rozhodně vyplatí. Nejenom proto, aby se řidiči vyhnuli pokutě,“ řekl Lukáš Cankař, ředitel marketingu a retailového prodeje z Volkswagen Financial Services, jehož zákazníci mohou až do prosince využít aktuální výhodné nabídky Volkswagen+ Zimní speciál, ke kterým získají k vybraným novým vozům kompletní zimní obutí zdarma.

„Zimní pneumatiky zdarma získají zákazníci, kteří si pořídí jeden z modelů Volkswagen up! či Polo. Sadu originálních zimních kompletních kol v pořizovací hodnotě od 22 000 korun obdrží klienti, kteří se rozhodnou pro modely Golf, Beetle a Touran,“ upřesnil Lukáš Cankař. A dodal, že i těchto vozů se týká standardní nabídka výhodného úvěru – tedy nízký úrok, havarijní pojištění, včetně pojištění

s nadstandardním krytím, včetně pojištění GAP, povinné ručení s uznáním bonusů, přímá likvidace, ale také odtah vozidla v celé EU, náhradní vozidlo až na 20 dnů a v případě odcizení až na dva měsíce.

Třetině českých motoristů vydrží zimní pneumatiky tři zimy, čtyři zimy pak necelé čtvrtině motoristů a pět a více zim 14 % řidičů. Pět a více let jezdí s jednou sadou zimních pneumatik muži, podle průzkumu je to téměř každý pátý, zatímco v případě žen je to každá desátá.

Jako hlavní důvod, proč řešit přezutí včas, uvádí čtyři z deseti řidičů vyhnout se frontám v servisech, kde si nechává přezouvat pneumatiky 63 % motoristů, z toho v autorizovaných servisech 27 %, v neautorizovaných servisech potom 26 %. Přičemž ženy upřednostňují autorizované servisy častěji než muži. Svěpomocí si zimní kola či pneumatiky přezouvají skoro dvě pětiny českých řidičů.

Za porušení povinnosti použít za stanovených podmínek zimní pneumatiky mohou policisté řidiči uložit v blokovém řízení pokutu do 2000 korun. Pokud by další jízdou na nevyhovujících pneumatikách mohli dojet k ohrožení bezpečnosti a plynulosti silničního provozu, jsou policisté navíc oprávněni zakázat řidiči další jízdu. (tz)



Pražská MHD nestihá růst stejně rychle jako metropole

Již přes 46 % obyvatel Prahy pravidelně využívá smluvní osobní přepravu i několikrát týdně. Vyplývá to z průzkumu společnosti TNS Aisa pro společnost Uber. Kromě tradičních taxislužeb se stále větší oblibě těší digitální aplikace typu Uber zprostředkávající levnou a spolehlivou dopravu z bodu A do bodu B.

Přítom zejména v okrajových, ale rychle rostoucích čtvrtích a předměstích Prahy služby Uber fungují jako oblíbený, často však i jako nutný doplněk hromadné dopravy. Metropole se totiž rozrůstá rychleji než síť hromadné dopravy. To spolu s dalšími faktory, jako jsou například nedostatek míst k parkování v centru nebo rozšiřování tzv. modrých rezidenčních zón stání, nahřává rostoucí popularitě osobní smluvní dopravy.

Uber jako velmi efektivní doplněk veřejné hromadné dopravy v Praze významně zvyšuje dopravní obslužnost a to nejen v centru metropole, resp. v turisticky atraktivních lokalitách. Z dopravních statistik společnosti Uber je totiž patrné, že trvale roste počet jízd, které začínají nebo končí do vzdálenosti 200 metrů od nejbližší stanice metra, případně významnějšího přestupního místa příměstské i pražské městské hromadné dopravy.

V této souvislosti eviduje Uber významný růst počtu cestujících i v okolí nově otevřených stanic metra linky A, resp. příměstských dopravních terminálů. Za poslední rok se podstatně zvýšil i počet jízd, které začínaly nebo končily v okrajových částech metropole. Pražané si často objednávají Uber do těch míst, kam tramvaje nebo autobusy nezajíždí, intervaly linek jsou řidší, případně se nechají dovézt k nejbližšímu dopravnímu uzlu veřejné hromadné dopravy nebo od něj s tím, že odtud pak pokračují do své cílové destinace.

Z analýzy skutečných jízd také vyplývá, že cestující velmi intenzivně využívají Uber nejen pro přímé spojení centra a sousedních městských částí, ale i pro cesty tzv. přes celou Prahu, resp. pro různé dlouhé (kratší i dlouhé) jízdy v rámci jednotlivých městských částí. Tam jejich cesta končí z praktických důvodů (zaměstnání, nákupy, zábava...).

Osobní smluvní doprava získává na popularitě, ale celkově i na kapacitním významu ve večerních a pozdních nočních hodinách. V průběhu celého týdne je nejvyšší zájem o bezpečnou a spolehlivou dopravu nejintenzivnější právě v čase od 21.00 do 1.00. Tradičně nejvyšší zájem o svezení je pak v noci z pátku na sobotu, a ze soboty na neděli. To, že počet jízd je nejvyšší v tomto čase potvrzuje to, že poptávka po cenově dostupné smluvní osobní přepravě roste tehdy, kdy jsou metro, tramvaje nebo autobusy mé-

ně dostupné, resp. intervaly spojů se významně prodlužují. Graf vývoje počtu uskutečněných jízd společnosti Uber ale poukazuje i na nový trend v osobní přepravě, kdy zákazníci využívají Uber rovněž v pracovních dnech v dopoledních hodinách k cestám do zaměstnání.

Podle výzkumu TNS Aisa je pro 82 % Pražanů vyšší cena smluvní osobní přepravy hlavní překážkou k tomu, aby ji využívali častěji. Právě proto Uber na platformě Pop od 30. srpna 2016 snížil ceny o 15 %. V tomto roce jde v pořadí již o druhé zlevnění, díky kterému uberPOP zprostředkovává nejlevnější cestování autem po Praze. Základní taxa 25 Kč, cena za kilometr jízdy 9,90 Kč, cena za minutu jízdy 3 Kč – toto jsou zároveň nejnižší ceny za služby uberPOP od vstupu společnosti na trh v roce 2014. (tz)



Alpina uvedla na trh nové, osobité BMW Alpina B7 Biturbo



Pro milovníky luxusu, rychlejší jízdy, pohodlí, originality a osobitosti uvedla společnost Alpina na trh zajímavou novinku. Jde o 5,25 m dlouhou limuzínu se zrychlením 0–100 km/h za 3,7 s. Model vychází z BMW 7, ale byl citelně přepracován. Nabízí: pohon všech kol, luxusní interiér, několik režimů jízdy a mnoho dalších atraktivních vlastností.

Osmiválcový motor poskytuje maximální výkon 608 koní. Nejvyšší rychlost činí 330 km/h. Interiér je společnost Alpina ochotna vybavit čalouněním ze své nabídky nebo dle individuálního přání zákazníka. Zaujalo nás, že automobil působí zvenčí i zevnitř elegantně, to znamená, že ani fádne, ale ani jako závodní stroj. S vozem nás seznámili v září v dealerství Invelt v Praze. Měli jsme možnost se projet, zážitky byly přesně takové, jaké se od takového společníka na cesty plné jistoty dají očekávat. Nic nečekaného ani nepříjemného se nepříhodilo, zážitek byl dokonalý. Líbí se nám přístup firmy Alpina. Vozy pouze neupravuje, ale navrhuje, a to na základě úzké spolupráce s BMW AG. Společnost Alpina v roce 2015 oslavila 50. výročí své existence.

Martin Šimek



Naslouchání, otázky a odpovědi

Celý svůj profesní život se na něco někoho ptám. Rozhovorů jsem napsala již hodně. Vím, že odpovídat nebývá tak snadné jako pokládat otázky, a proto mám velkou úctu ke všem, kteří svolili a já směla pronikat do jejich myšlenek, tajů duše, zpovědí, příznání,

úvah. Přesvědčila jsem se také, že zformulovat srozumitelnou odpověď s posláním je docela těžké. Aby ostatní porozuměli, musí vědět jeden sám.

Někdy se dialog nepodaří. Buď jsou nepatřičné otázky, nebo dotyčný myslí na něco jiného, než odpovídá. Sladit komunikaci dvou subjektů je docela fuška. Někdy si lidé navzájem sednou, a o to je situace lepší. Jindy je tomu naopak a vznikají konflikty, nedorozumění, rozčarování. Moc bych si přála, aby si rozuměli všechny dvojice – rodiče s dětmi, mladší se staršími, žáci a učitelé, novináři a čtenáři, pacienti a lékaři. Zejména na posledním místě jmenovaná dvojice by si pohody v komunikaci zasloužila. Ubylo by pak otázek bezpředmětných. Předešlo by se spustě chyb, omylů, zklamání, nedůvěře. Otázky a odpovědi jsou totiž také o naslouchání. Budeme-li k sobě navzájem hluší, nic se nedozvíme a ničemu a nikomu nepomůžeme.

Eva Brixi, šéfredaktorka

čtete s námi

I šéfové se mohou nechat očkovat proti chřipce

Všeobecná zdravotní pojišťovna přispívá na očkování proti chřipce.

Cílem je zvýšit proočkovanost populace. Na chřipku a komplikace zemřou v České republice každý rok zhruba 2000 lidí. VZP přispívá až 500 Kč na vybraná očkování proti infekčním onemocněním, která nejsou hrazena z veřejného zdravotního pojištění. Klienti, kteří nevyčerпали příspěvek na tento typ očkování, můžou zažádat o příspěvek až do výše 500 Kč na očkování proti chřipce. V loňském roce se nechalo očkovat 14 297 klientů a VZP jim proplatila 3 768 759 Kč. Za očkování proti chřipce neplatí u lékaře klienti nad 65 let a ti, kteří spadají do zákonem vyjmenované skupiny zdravotně oslabených a rizikových pojištěnců, pokud si nechají aplikovat tu vakcínu, kterou pojišťovny jako ekonomicky nejméně náročnou variantu plně hradí. V České republice se proti chřipce očkuje asi 5 % lidí, zatímco v Německu, Velké Británii, Francii či Španělsku to je přes 20 %, a v USA dokonce 46 %. Jedním z důvodů malého zájmu českých pacientů může být i přezívající mytus, že očkování může být zdrojem nákazy. To je nesmysl – u nás dostupné vakcíny jsou neživé, infekci proto způsobit nemohou. Očkování snižuje u zdravých dospělých riziko nákazy chřipkou až o 90 %.

(tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 5, listopad 2016

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-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

Otisk budoucnosti na trhu s investičními cennými kovy

Společnost IBIS InGold a. s. představila jako první v České republice Veriscan, ojedinělou technologii pro ověřování pravosti zlata.

Veriscan zkoumá slitky pocházející z rafinérie PAMP a pomáhá odhalovat falzifikáty. Tato nedestruktivní metoda ověřování ryzosti přináší výhody jak prodejcům, tak investorům.

Společnost také s potěšením oznámila, že se stala oficiálním distributorem technologie Veriscan. Mezi hlavní výhody nového systému, který okamžitě identifikuje pravost slitků pocházejících z rafinérie PAMP, patří nízké náklady, jednoduchá manipulace, a především celistvost testovaného slitku, který není v tomto případě na rozdíl od běžné praxe porušen či zničen.

Technologie Veriscan využívá mikroskopickou topografii kovu, v jejímž rámci je každý detail povrchu slitku zachycen při výrobě a zanesen do databáze. Tím se dá snadno ověřit, zda neprošel nějakou změnou. Povrch je zaznamenán jak bez obalu, tak s obalem, jenž je samotným certifikátem slitku. Slitek není po ověření nijak označen a nedochází ani k poškození obalu. K ověřování může docházet opakovaně, například při změně majitele. Veriscan vyžaduje kvalitní speciálně upravený skener s přístupem do databáze rafinérie. V databázi jsou uloženy detaily povrchu jednotlivých slitků.

„Dodnes neměl investor možnost nechat si zlato ověřit tak, aby byl výsledek přesný a zároveň nedošlo k poškození či ke znehodnocení slitku,“ upozornil výkonný ředitel společnosti IBIS InGold Libor Křapka a doplnil: „Veriscan nedestruktivní metodou zaručuje, že slitky jsou

bez úprav či poškození, a zákazník je tak nemusí složitě tavit pro ověření ryzosti. Celá technologie funguje na podobném principu jako ověřování otisku prstů, neboť každý slitek má svoji jedinečnou strukturu.“ Společnost IBIS InGold byla založena v roce 1998 a působí na českém a slovenském trhu jako obchodník s cennými kovy. Vedle jednorázových nákupů investičních kovů již více než 4 roky nabízí svým klientům speciální produkt iiplan – inteligentní investiční plán, který umožňuje pravidelné spoření do cenných kovů. Společnost prošla náročným systémem certifikace ve švýcarské rafinérii PAMP a stala se jejím oficiálním distributorem. Jako jedna z mála společností na evropském trhu obdržela od rafinérie licenci pro online prodej, pro prodej konečným zákazníkům a v neposlední řadě i pro prodej velkoobchodním partnerům. Klienti IBIS InGold mají jistotu, že produkty, které nakupují, pocházejí přímo z rafinérie PAMP.

Rafinérie PAMP byla založena v roce 1977 se sídlem ve švýcarském kantonu Ticino. Vyrábí kompletní sortiment investičních slitků ze zlata, stříbra, platiny i palladia, ale i mince a střížky na mince pro státní banky a státní mincovny mnoha zemí. Je dodavatelem polotovarů z drahých kovů pro švýcarský hodinářský průmysl. Rafinuje drahé kovy jak přímo z těžby, tak z recyklace. Svým významným zákazníkům umožňuje skladování investičních kovů. Její slitky do hmotnosti 100 g jsou nejprodávanějšími zlatými slitky na světě. Rafinérie PAMP je ve světě investičních kovů považována za špičkovou rafinérii, která je vždy o krok před ostatními. Zavedla zdobení slitků motivem a její Lady Fortuna se stala lehce rozeznatelným symbolem investičních slitků rafinérie PAMP. Jako jedna z mála rafinérií již delší dobu zvládá i výrobu ražených cihel v hmotnostech vyšších než 100 gramů. Poslední unikátní novinkou je zavedení nedestruktivní a spolehlivé technologie Veriscan pro ověřování pravosti původu slitků.

(tz)



* Zlaté slitky, jež nesou logo rafinérie PAMP a Veriscanu

Firmy hledají manažery čím dál častěji v jiných oborech



Stále více úspěšných firem se při obsazování vedoucích pozic poohlíží mimo své zaměstnanecké řady. Dříve bylo takové hledání spíše projevem mimořádné situace, bezradnosti a problémů s nedostatkem vlastních schopných lidí. Dnes naopak posiluje trend, kdy společnosti vyhledávají a lákají cizí talenty zcela záměrně. Vyplývá to z údajů společnosti Stanton Chase, která se věnuje vyhledávání vrcholových manažerů.

„Řada firem čelí změnám na trhu. Můžeme to přičítat dozvukům krize nebo rozmachu globalizace a digitalizace businessu. Každopádně staré jistoty se vytrácejí a firmy čím dál tím více hledají prostor, jak se přizpůsobit, růst a profitovat. Pokud věří, že konkurence má lepší lidi, snaží se je přetáhnout k sobě a nespolehat se jen na růst vlastních zaměstnanců. Sílicí trend vidíme ve světě i u nás,“ řekl Jozef Papp, ředitel české pobočky společnosti Stanton Chase, která se věnuje vyhledávání vrcholových manažerů.

Podle průzkumu poradenské firmy PricewaterhouseCoopers tvořili v letech 2012–2014 lidé z vnějšku 22 % nově jmenovaných výkonných ředitelů. Přitom v období 2004–2007 to bylo jen 14 %. Téměř tři čtvrtiny případů nových příchozích se v současné době týká plánovaných změn na manažerských postech, tedy nikoliv mimořádných situací a náhlého hledání náhradníků. Při srovnání s předchozím sledovaným obdobím v letech 2004–2007 byli „outsideri“ v 57 % situací jen poslední variantou nábora, ke které se společnosti uchýlovaly jen když se vyčerpaly všechny ostatní možnosti jak dané místo zaplnit z vlastních zdrojů.

Další poznatky z výzkumu jsou neméně zajímavé. Nejčastěji hledají mimo své řady firmy v odvětvích, která se nejvíce proměňují. V telekomunikačních službách přišlo z vnějšku v letech 2012–2015 plných 38 % ředitelů. Vysoká čísla mají i veřejné služby – 32 %, zdravotní péče 29 %, energetika 28 % či sektor spotřebního zboží s 26 % manažerů najatých z vnějšku. Častější je tento nábor u západoevropských firem než u amerických a obecně platí, že menší podniky pátrají po manažerech vně firmy větší měrou než velké společnosti. „Outsideri“ také mají ve více případech než kmenoví zaměstnanci mezinárodní zkušenost, nebo jsou dokonce z jiné země, než sídlí ústředí firmy. A co je nejdůležitější, trend se majitelům vyplácí. V posledních třech letech (data jsou do loňska) dokázali manažeri z vnějšku akcionářům přinést vyšší mediánové

výnosy než insideri. Trend má i širší rozměr. Společnosti se dnes mnohem více rozhlížejí i po jiných odvětvích a hledají talenty, které je mohou obohatit o nové nápady a neobvyklé úhly pohledu. Ti pak mohou narušit někdy strnulé řízení zavedených podniků, a lépe tak překonat rozbourané trhy nebo objevit nové zdroje příjmů. „Pokud by například dříve firma vyrábějící limonády hledala nového šéfa marketingu mimo své reklamní oddělení, poohlížela by se určitě u dalších nápojových firem,“ vysvětlil Jozef Papp dřívější fungování trhu.

V dnešní době ale bude ten pravý člověk třeba z technologického prostředí a pomůže svému novému zaměstnavateli propagovat výrobky jinými způsoby. „A už nehraje takovou roli, že o výrobě limonád předtím věděl naprosté minimum,“ přiblížil současnou logiku nábora z vnějšku Jozef Papp a připomenul známý příklad, kdy Steve Jobs zlákal do Applu tehdejšího ředitele Pepsi Johna Sculleyho větou: „Chcete prodávat do konce svého života sladkou vodu? Nebo chcete pracovat se mnou a pomoci mi změnit svět?“

Příkladem tohoto přístupu může být společnost Procter & Gamble, jejíž nový výkonný ředitel David Taylor oznámil začátkem letoška, že začne zaměstnávat více lidí z vnějšku. Ačkoliv již dříve Procter & Gamble na nižší specializované pozice, například právníků, IT odborníků nebo designérů, nabírala pracovníky z jiných firem, nepsaným pravidlem byla přednost povyšování před přetahováním zaměstnanců. Nyní společnost potvrdila, že externí nábor se bude nově týkat také vyššího vedení a pozic, jako jsou brand manažeri, ředitelé značek, dokonce i generální manažeri. Podobný obrat nedávno uskutečnil i výrobce čipů Intel. Historicky tato firma povyšovala většinu svého seniorního managementu z nižších zaměstnanců, nyní znásobila nábor na tato místa z vnějšku. Noví lidé přicházejí do oddělení, kde se Intelu tolik nedařilo, například v mobilních zařízeních, ale také zaplňují křesla v sekcích s na-

dějnou tržní perspektivou, jakou má třeba vývoj čipů pro takzvaný Internet věcí (IoT). Vedení Intelu pragmaticky buduje tým z lidí, kteří jsou v dané oblasti úspěšní jinde. Že nejde o „malé ryby“, svědčí vnější nábor Venkаты Renduchintaly, který býval viceprezidentem společnosti Qualcomm vyrábějící telekomunikační zařízení. Ten je nejvýše postavený vedoucí Intelu, který byl kdy najat z vnějšku. Proslýchá se, že je dokonce nejpravděpodobnějším nástupcem současného výkonného ředitele Briana Krzanicha.

Trend se nevyhýbá ani České republice. Například generální ředitel TV Prima Marek Singer působil před vstupem do světa médií řadu let jako manažér ve společnostech Unilever, Masterfoods či Karlovarské minerální vody. „Ukázkovým příkladem dnešní pestrosti a prostupnosti hranic mezi obory může být Thierry Bitout původem z Francie, který nastoupil na pozici generálního ředitele společnosti eD system zabývající se distribucí výpočetní techniky. Dříve pracoval v úplně jiném segmentu – byl výkonný ředitel u Alltub Group, která vyrábí po celém světě hliníkové obaly,“ ilustroval současný stav externího nábora Jozef Papp a připomíná ještě další český případ. Do sanitační firmy Ecolab hygiene přišel její obchodní ředitel Vojtěch Černý z LeasePlan, tedy společnosti zaměřené na operativní leasing a správu vozových parků. (tz)

INZERCE



MARKETINGOVÉ STRATEGIE

WEBOVÉ STRÁNKY

FIREMNÍ TISKOVINY

VIZUÁLNÍ IDENTITA

BROŽURY / KATALOGY / INTERNET PR

Klademe si za cíl, aby námi nabídnuté a dodané služby fungovaly ve vztahu k vašemu podniku. Důležité je se zabývat věcmi, které mají smysl – pro vás i pro nás. Proto nenabízíme nejnovější módní výkřiky, ale to co funguje a je na všech stranách realizačně zvládnutelné.

**SLUŽBY NA KLÍČ
V PLNÉ KVALITĚ**

Muž, který ví, co chce

+420 606 615 609

KLIENT@MEDIKNOW.NET

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

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



**Více než 100 let pomáháme
tvořit svět kolem Vás.**

www.tosvarnsdorf.com



WHtec 130



WH(Q) 105 CNC



MAXIMA



WRD 130/150 (Q)

QUALITY SINCE 1903

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

