

prosinec 2016

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jiří Štětina
Petra Dezortová
Jiří Horecký
Pavel Pastorek
Tomáš Svoboda
Miroslav Šorma



Jiří Štětina

S čistou hlavou
za dalšími výzvami našich chutí

rozhovor na stranách 2–4

S čistou hlavou za dalšími výzvami našich chutí



portrétní foto František Ormann

Jiří Štětina

Přemyslím, jak zakomponovat hořkosladký likér Jägermeister do vánoční tabule. Unikátní obsah 56 bylin a koření, jejichž pečeť si nese od první prodané láhve, přímo vybízí k myšlence uzavřít bohaté hodování něčím, co posílí žaludek. Možná jsem na to přišla. S přídatkem Jägermeisteru vyrobím sorbet. Nevím, zda mne za to výživoví poradci a mistři kuchaři pochválí, ale určitě to vyzkouším.

Pronikavá vůně koření v každické kapce likéru jako by přímo vybízela servírovat likér i variace z něj o svátečních dnech plných tajemství, údivu a splněných snů. Také k ochutnávání vánočního cukroví, nadívanému bažantovi, nebo třeba k odpolední pašticce z divočáka, tedy k povznájejícím kulinářským radostem, jež ke klidu v duši patří také. Badyán, kardamon, skořice, bez nich bych si vůni domova v závěru roku neuměla představit. A tak již dopředu: Na zdraví i výjimečnou náladu! Jiří Štětina, Zone director pro střední a jihovýchodní Evropu a ředitel firem Rémy Cointreau Czech Republic a Rémy Cointreau Slovakia, které v České a Slovenské republice Jägermeister exkluzivně distribuují, mezi mými rádoby kreativními úvahami o využití Jägermeisteru

v kuchyni odpovídal na otázky o podstatě úspěchu značky na českém trhu:

Vaše současná kampaň opět provazuje tři oblasti – umění, adrenalin a hudbu s jistou nevšedností. Motívem je nevzdávat se, překonávat překážky a jít za dalšími výzvami. Jako v businessu. Podtext je žít naplno. I seberealizace a radost z úspěchu v podnikání znamená žít naplno. Jak jste zatím uspěli u firem? Jak vnímají značku ti, kteří v businessu zakotvili a nevzdávají se? Pijí rádi Jägermeister?

Rozumím, nač se ptáte. Přesto si myslím, že odpověď nebude jednoznačná. Co je to žít naplno? Myslím, že na tuto otázku dostanete

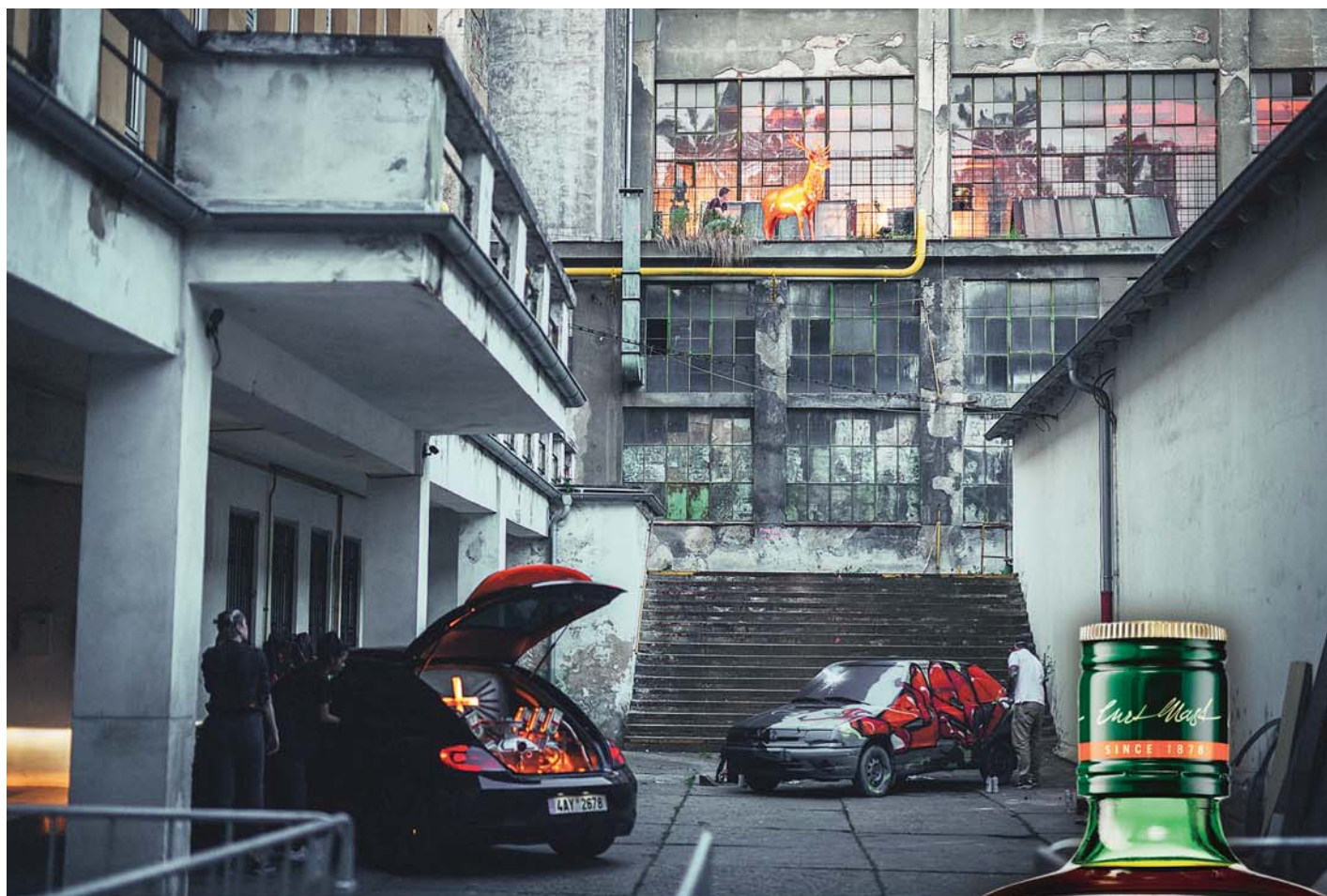
deset různých odpovědí od deseti různých lidí. Pro mě je to vyvážení intenzivního nasazení v práci s kvalitním časem stráveným v rodinném kruhu a s časem investovaným do mých koníčků, třeba hudby. A také hledání nových inspirujících zážitků a nová poznání například z cestování do nových míst. A určitě k žití naplno patří i zážitky s přáteli a známými, možnosti společného prožitku. K tomu se Jägermeister hodí naprosto skvěle. Mám řadu přátel i v businessu a vím, že i pro ně je značka Jägermeister zajímavá a oblíbená. Své místo má jako dárek obchodním partnerům, může se jím zakončit firemní oběd a bude fungovat úplně skvěle na firemním večírku nebo party. Vnímání značky se stále snažíme posouvat tak, aby byla stimulem pro hledání, objevování a „lovení“ nových zážitků, přátel i nevšedních příležitostí. O tom je vlastně celá naše nová kampaň „Nepřestávejte lovit“.

Ten, kdo vstoupil na dráhu businessu, prochází i osobně sinusoidami, dobro se střídá se zlem. Občas propadá pocitům bezvýchodnosti, starosti nemají konce. Ale kdo jde za snem, určitě se mu splní. A to samo o sobě je o těch všedních radostech...

Značkou Jägermeister dnes cílíme především na muže ve věku 25–30 let, tedy na skupinu, která se naplno žít učí a chce objevovat nové věci v businessu i v privátním životě. Prostě lovit nové zážitky a zkušenosti. A my bychom chtěli s naší značkou ten lov a dosažení vysněných cílů alepoň trochu stimulovat. Soudě podle toho, kolik lahví jsme v posledních letech prodali, není naše spektrum zákazníků jen o zmíněné věkové kategorii. Za těch 15 let, co se značka věnuje a prodávám ji na českém trhu, se stala či zůstala oblíbeným nápojem všech věkových skupin. Jägermeister je inspirativní pro lidi napříč věkem i pohlavím, a to nás těší. Mají k němu emoční vztah, chutná jim a dokáží ocenit jeho výjimečnou chuť při mnoha příležitostech. Je to tedy o kladných emocích. Co víc si přát?

Jägermeister je nejprodávanější bylinný likér na světě. Proč? Je to výsledek vynikajícího marketingu nebo je produkt natolik chuťově atraktivní, že po něm sáhne nejen fajnšmekr?

Značka v Čechách pracuje s řadou subkultur, s lidmi, kteří se věnují hudbě, extrémním sportům, městskému umění všedního dne a jsou



inspirativními vzory zejména pro mladé. O těchto tvůrcích se hodně diskutuje, utvářejí nové trendy a mají obrovský vlivový přesah mimo svou vyhraněnou komunitu, na to jsme vsadili a vychází to. Vyhledáváme neobvyklá setkání, příležitosti, místa, kde se lidi baví. Celosvětové skóre je spíš o úspěchu naší fenomenální značky než o kategorii bylinných likérů, která je na řadě trhů po celém světě často „zaprášená“ a ne příliš sexy. Jednoznačně má Jägermeister výhodu v tom, že likér jako jediný svůj produkt vyrábí německá rodinná firma, která ctí jasná pravidla hry, serióznost a profesionalitu. Povědomí a vysoké prodeje jsou také do jisté míry postaveny na úspěchu v USA, kde začala značka koncem 70. let bodovat netradičním marketingovým přístupem. Jägermeister se tam začal podávat ledově namražený. Byl to unikátní marketingový tah, který uspěl a vytvořil určitý fenomén v konzumaci této značky. Ve Spojených státech vymysleli namražovací mašinu, která dodnes umožňuje unikátní servírování tohoto nápoje, a je dnes stejným fenoménem také v České republice. Podobné nasazení zařízení k namražení nemá žádná jiná značka. Je to tedy americká inovace a přístup, který se však stal standardem a unikátní přídavnou hodnotou. Ujal se i u nás. Na druhé straně Jägermeister ani v USA nevyrostl na základě masivní reklamy, ale spíše byl spojován s alternativními komunitami, undergroundem, heavy metalovými fanoušky, a přes ně se Jägermeister posléze dostal k širšímu

publiku. Těmito dvěma efekty se ze značky Jägermeister stal pojem. Tedy zajímavým neotřelým marketingem a technickým zázemím k servírování nápoje, tyto marketingové pilíře proktestily znače hvězdnou dráhu stálice. Je to příklad, jak nabídnout širokému spektru spotřebitelů špičkový produkt.

Jste výhradním zastoupením, napřímo neprodáváte?

Ne, přímý prodej jsme nezavedli. Dodáváme do maloobchodních řetězců, do horeca segmentu, do Makra, do velkoobchodů. Takže v těchto dnech prožíváme to neaktivnější období, předvánoční prodej činí kolem 30 % z celkového ročního obrátu. Alkohol z dovozu je prostě stále velmi populární vánoční dárek a konzumace importovaných značek jde v tomto období raketově nahoru – lidé si chtějí dopřát v tomto čase to nejlepší. Jägermeister prodáváme v sedmi velikostech balení a k nim v období Vánoc samozřejmě přibudou vždy minimálně dvě dárková.

V restauracích a barech se tedy podává namražený na -18 °C, na druhé straně obsahuje koření, které má prohřívát. Jsou to zajímavé protipóly...

My často děláme s Jägermeisterem věci, které nejsou úplně standardní. Nejen při jeho servírování. Prostě jdeme často svojí cestou.





Každopádně ta s ledovým namražením je dobře vyzkoušená a prošlapaná z řady trhů po celém světě.

Značka je od roku 2014 jedničkou mezi importovanými lihovinami do Čech a letos ještě zvýšila náskok před konkurencí. Objem prodeje stoupl o 30 %. Zní to jako zážrak obchodu...

Určitě to není ten typ zázraku, který se zrodí přes noc (a další den zhasne). Jägermeister si udržuje dvouciferný růst prodeje konzistentně posledních deset let. Základy tohoto zázraku se začaly rodit někdy před deseti lety a díky dlouholetému konzistentnímu přístupu celého našeho týmu postupně gradovaly. Ve chvíli, kdy jsme do marketingového mixu přidali televizní reklamu a zvýšenou podporu v místě prodeje v maloobchodě, šel prodej nahoru poslední tři roky ještě daleko strměji. V roce 2012 jsme dosáhli v Čechách a Slovensku milionu prodaných lahví, letos budou prodeje na obou trzích kolem 3,4 milionu. Podle posledních ukazatelů by letošní prodej v ČR měl překonat ten v Kanadě, čímž by Česká republika obsadila světovou sedmou příčku. Pokud bych ale sečetl naše prodeje Jägermeisteru v Česku i na Slovensku, skočil by Jägermeister na pátou pozici světového trhu před Itálii a Maďarsko.

V listopadu jste tedy oslavili prodej tří milionů lahví v Čechách a na Slovensku. Počítáte to skutečně po lahvích?

Ano, v našem businessu se používá řada měrných jednotek objemu od litrů po kartony o objemu 8,4 nebo 9 litrů. Ale Jägermeister používá jako měrnou jednotku standardní láhev o objemu 70 cl – čili i v tomto je tato rodná firma jedinečná.

Ostatně od srpna mají vaše lahvičky nový design, a to popáté za svou 80letou historií. Jaké je poselství této inovace?

Vzhled láhve se změnil po 12 letech, důvodem byla celková modernizace designu. Druhým důležitým požadavkem se stal důraz na prvotřídní kvalitu produktu. Jedinečností je unikátní receptura obsahující 56 ingrediencí z bylin a koření, jak již bylo zmíněno. Takto komplexní recepturu nemá žádný jiný bylinný likér na světě. A tuto výsadu je třeba komunikovat a zdůraznit. Nová láhev je v obchodní síti od srpna 2016. K tomu snad ještě informace, že Česká republika byla po Německu druhou zemí, kde se značka v novém obale začala distribuovat.

Vaše firma má exkluzivitu na prodej likéru v ČR a SR. Jak by se dala shrnout strategie působení výrobku na zákazníka? Alkohol je přece jen tenký led a nabádat k masivní konzumaci již dávno ztratilo svůj půvab. Mladší generace, která se začala o ochutnávání zajímat, má mimo jiné dost silný vztah ke zdravému životnímu stylu a určitě netouží po tom mít pět promile alkoholu v krvi. Zájem o likér však roste...

Prodej alkoholu je velmi senzitivní věc. Chceme dále zvyšovat prodej, to je u distribuční firmy asi samozřejmé. Na druhé straně určitě nemůžeme nabádat spotřebitele k excesivní



konzumaci alkoholu. Umírněná, střídámá a kultivovaná konzumace je způsob, který má smysl. Noblesu je potřeba hledat v přístupu, ne v množství. Léta jsme členem výrobců a dovozců lihovin, která má jako významnou agendu samoregulaci v oblasti komunikace a promočních aktivit týkajících se nabídky alkoholu. Všechny členské společnosti UDVL plně respektují její etický kodex. Například v reklamě to znamená nezviditelňovat lidi mladší 25 let. V rámci preventivní činnosti nabízí unie pro širokou veřejnost řadu informací na webu pajsrozumem.cz. Spolupracuje také preventivní program s občanským sdružením Sananim a už asi sedm osm let objíždíme školy s programem Pobavme se o alkoholu. Cílíme na 13–15leté a snažíme se jim mnohé o zodpovědné konzumaci alkoholu sdělit. Od škol

a kantorů máme velice pozitivní ohlasy, program rok od roku rozšiřujeme a pokrýváme více škol, děti to baví a my dostáváme spoustu zajímavých otázek.

Jaký vztah si k Jägermeisteru u nás vytvořily ženy?

Řekl bych, že historicky kladný vztah k hořkým bylinným likérům v České republice měly ženy vyšší věkové kategorie, a to spíše k jejich sladším provedením. V Čechách i na Slovensku je hořký chuťový profil stále velmi dobře etablovaný. Mnoho lidí na této chuti tady vyrostlo. Jejich věrnost a vztah ke kategorii se nemění, nicméně je patrný trend v přesunu od lokálních značek k těm importovným, což je vlastně takřka výhradně Jägermeister. Odhadujeme, že z celkových prodejů Jägermeistera jsou ženy „zodpovědné“ za 35–40 %. Přesto náš marketing stále cílí primárně na muže. Hořké chuti se navíc v poslední době staly znovu módní a vytvářejí další zajímavé příležitosti. Je to patrné například v rostoucích prodejích naší značky Campari nebo na fenomenálním nástupu Aperolu v posledních letech.

Zdá se mi, že Jägermeister je pro vás srdcová záležitost.

Je. Zcela určitě. S rodinnou německou firmou se výborně spolupracuje, jsou to profíci, drží slovo, a hlavně jsou v podpoře českého a slovenského trhu dlouhodobě konzistentní, co se týká nadstandardně silné marketingové investice. Od jiných značek se odlišuje tato tím, že nám vždy dovolila experimentovat s ohledem na potřeby lokálního trhu, směli jsme si postavit vlastní marketingový mix, mohli a můžeme si se značkou „hrát“. To je výjimečné a nám to dodává dlouhodobě spoustu energie, vytvořili jsme si prostor pro nápady, neobvyklá řešení, osobitá pojetí kampaní. A vyplatilo se to.

Kdy si dáte panáčka Jägermeistera pro radost vy?

Když na to nejsem sám, pokud jsem s doborou partou známých, když se chci pobavit. Jägermeister je, jak říkám, sociální tmel. Ideální volba, když chcete, aby se všichni kolem vás dobře bavili.

Vánoce jsou časem, který po přípitku přímo volá. Co máte připraveno?

Vánoční přípitek s Jägermeisterem je určitě skvělá volba. A co popřát manažerům a podnikatelům? Aby zažili podobný úspěch jako my s Jägermeisterem. Náš recept? Jasná strategie a dlouhodobá konzistence v jejím naplňování.

ptala se Eva Brixi



Pohořelický kapr a Třeboňský kapr jako tradiční vánoční delikatesa

Za pár týdnů opět oprášíme porcelán po babičce, naleštíme příbory a budeme si užívat tradic, ať už lití olova, rozkrajování jablek, anebo ukládání rybí šupiny pod talíř. Většina z nás se před Vánoci těší na gastronomickou tradici, smaženého kapra s bramborovým salátem.

V půli listopadu finišovaly v České republice výlovy rybníků s tržní rybou, které korunují celoroční, spíše však několikaletou práci rybářů, a přináší ty nejkrásnější výsledky jejich snažení. Je symbolem tradičního řemesla, zachovávaného i v dobách nových produkčních technologií, odráží poctivost rybníkářské práce i úctu k přírodě. A jelikož laická veřejnost nemá příliš velké povědomí o tomto odvětví, nabízí se možnost nahlédnout pod pokličku rybářství díky slavnostním výlovům rybníků. Kdo jednou již na takovém setkání s rybou, rybníkem i činorodostí byl, užil si jistě nezaměnitelnou atmosféru, která dokáže naladit až unést mladší i starší generaci.

„V současnosti je kapr obecný hospodářsky nejvýznamnějším druhem ryby v České republice, ročně se ho vyprodukuje přibližně 18 000 tun. Letos se očekává stejná výše, plus minus tři procenta podle druhů a podle toho jak chovatelé rybníky nasadili,“ sdělil

Ing. Ladislav Vacek, viceprezident Rybářského sdružení ČR, a dodal: „Předpokládáme, že letos o kapra u štedrovečerní večeře neprijdeme. Nechci předjímat, jelikož ještě nejsou všechny výlovy ukončeny, ale prvotní odhady ukazují, že poptávka zákazníků by měla být uspokojena.“

S rybníky a rybami si spojuje většina lidí jižní Čechy, zatímco jižní Morava vyvolává podvědomě spíše představu vinohradů. Možná vás tedy překvapí, že právě na jižní Moravě poblíž Znojma se po staletí chová v rybnících Pohořelický kapr. Jeho kvalitu ovlivňuje především chov v téměř přirozených podmínkách. Živí se hlavně organizmy a rostlinami, které se přirozeně v rybnících vyskytují, nejde tedy o průmyslový odchov. I to byl jeden z důvodů, proč Pohořelický kapr získal v roce 2007 evropskou

známku Chráněné označení původu. Někteří lidé se obávají konzumace ryb z důvodu neznalosti prostředí, odkud ryby pocházejí nebo kde jsou chovány. Třeboňský kapr však žije chován v ekologicky čistém prostředí. V Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko rybníky poskytují kaprům kvalitní přirozenou potravu a také obiloviny, kterými jsou kapři přikrmováni, musí projít certifikací. Tyto všechny aspekty se promítají nejen do zdravotní nezávadnosti masa z Třeboňského kapra, ale také kvality a specifické chuti. Třeboňský kapr užívá od roku 2007 jedno z významných ochranných označení Evropské unie, které je určené pro zemědělské a potravinářské výrobky. Tato ochranná značka nese název Chráněné zeměpisné označení. (tz)

www.oznaceni.eu

Sladkovodní ryby s označením

V současnosti je kapr obecný hospodářsky nejvýznamnějším druhem ryby v České republice, ročně se ho vyprodukuje přibližně 18 000 tun. Letos se očekává stejná výše, +/- 3 % podle druhů a podle toho, jak chovatelé nasadili rybníky.

Druhové složení tržních ryb vyprodukovaných chovem v ČR v l. 2007–2015 (t)

druh	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
kapr	17947	17507	17258	17746	18198	17972	16809	17833	17860
lososovité	776	815	671	738	814	752	682	692	611
lín, síhové	295	308	271	241	208	184	165	163	157
býložravé	747	980	1010	1071	958	997	892	779	822
dravé	218	236	228	218	229	227	238	202	213
ostatní	464	549	633	406	603	631	572	466	537
celkem	20447	20395	20071	20420	21010	20763	19358	20135	20200

zdroj: www.cz-ryby.cz

Pro klid mužů a kondici žen: sváteční hodování nemusíte chystat...

Předvánoční úprk životem nabývá v některých rodinách a podnicích nevidaných rozměrů. Maminky, babičky, dcery, sestry, přítelkyně, kolegyně jako by nás ani neznaly. Místo toho jsou v centru pozornosti kuchařské knihy, formičky, mouka, cukr, tuk, ořechy, koření a čokoláda, jeden by řekl, boží dopuštění. Vánoční výzdoba, úklid, shromažďování dárků, dům, byt, a často i firma se mění v cosi, co my, muži, moc nemusíme. Naším přáním je jediné: s nostalgii a klidem v duši usednout 24. nebo 31. prosince ke společnému stolu a plni tajemného očekávání užívat si společné chvíle i hodování. My totiž víme, že domácí pohodu i firemní vánoční večírky lze zvládnout bez ztráty kytičky. Stačí využít jedné báječné služby pražské cukrárny a lahůdkárny DortyDomu nebo e-shopu www.dortydomu.cz, jímž kralují dvě úžasné ženy, maminka Dana Dezortová a dcera Petra Dezortová. Druhé jmenované jsem se ptal na to, co jistě bude zajímat i vás:



Petra Dezortová (vlevo) na společenském setkání

Chtěl bych letos před Vánoci udělat radost ženám z naší rodiny. Uvítal bych totiž, aby se u nás doma neděly orgie s pečením cukroví a aby příbytek nebyl takřikajíc vzhůru nohama, a alespoň letos dámy usedaly k štědrovečerní večeři bez únavy v očích i nohách. Umíte mi s tím pomoci?

Samozřejmě že umíme. Neušetříme vaše drahé pravděpodobně smažení řízků či přípravy

štědrovečerní polévky, protože o tuto pýchu se žádná hospodyňka připravit nenechá, avšak drobné sladké i slané pohoštění před či po štědrovečerní hostině jistě zajistit a doručit i na Štědrý den umíme.

V cukrárně DortyDomu či na e-shopu www.dortydomu.cz si můžete objednat od sladkých minidezertů přes slané kanapky, chlebíčky, obložené mísy až po tradiční domácí cukroví téměř cokoli.

To znamená, že mi můžete nachystat k vyzvednutí i několik krabic cukroví, jednu třeba jen s vanilkovými rohlíčky, druhou s linečkým, třetí s vosími hnízdy, jednu plnou jen kokosek? A k tomu dortík nebo nějaké sladké vánoční dárečky pro každého? Nějaké minidortíčky nebo sladkost označenou jednoduchou kresbičkou či fotkou měsíčního znamení?

Rádi vám nachystáme k vyzvednutí u nás v cukrárně, co si jen budete přát. A ještě raději doručíme přímo k vám domů jakékoli překvapení. Sladké dárečky s jedlou fotografií každého člena rodiny jistě udělají o svátcích každému radost. Připojit osobní gratulaci je již maličkost a originální dárek se tak jistě stane nezapomenutelným zážitkem. Přikusovat oblíbené druhy vánočního cukroví pak budete moci po zbytek večera či v průběhu celých svátků, protože cukroví jako jedna z mála pochutin vydrží v chladu delší dobu!

Když bych neměl čas se pro občerstvení zastavit, můžete mi zboží tedy i přivést? Kdy se platí? Musím dát zálohu?

Doručení po Praze je již dnes ve většině případů zdarma, neboť doprava se řídí dle obchodních podmínek e-shopu, a tedy i platba je možná až v moment předání. Jako zákazník tak máte naprostou jistotu „kolik a za co“ platíte.

Jenže 24. prosincem zpravidla hodování nekončí. Dalším neopomenutelným dnem je Silvestr. I při jeho přípravě mi můžete posloužit? Mohu tedy klidně sledovat televizní pohádky i sestřih přebřepů moderátorů a čekat, až mi přijdou chlebíčky a kanapky až domů?

Ať již plánujete sledovat v klidném prostředí domova silvestrovské pořady, či budete pořádat velkolepou novoroční oslavu, tak v obou případech u nás vždy vyřešíte většinu svého pohoštění. Pro novoroční oslavu můžete pořídit jak slané či sladký dort například s motivem odbíjejících hodin, tak mnoho exkluzivních slaných canapes, dezertů i ovocných „bomb“. Vše samozřejmě doručíme s vhodným předstihem a naservírujeme přímo na místě.



Před lety jste právě slané dorty nabízeli jako ojedinělou a šikovnou dobrotu. Jak se ujala na trhu fajnšmekrů?

Dřívější specialita se velmi ujala a nyní jsme v Praze jedna z mála firem, která kromě klasických sladkých a slaných dortů připraví jakékoli atypické tvary dle zadání zákazníka. Stačí tedy jen mít nápad (a nemusí být jen váš) a cukrárna DortyDomu se již zadání ujme sama. Výsledek bude určitě chutnat.

Napadá mne – i pro moji menší firmu a naše obchodní přátele byste mohla udělat hodně radosti. Nemusel bych vymýšlet vánoční dárky, stačí vám telefonem nahlásit počet balíčků a v dohodnutý den přijet pro dodávku a zaplatit. Zaměstnanci by voňavé vánoční cukroví jistě uvítali. A veselici v závěru roku, kdy by nemuseli nic složitě promýšlet, také...

Záleží jen na vás, co si budete přát přibalit do balíčků kolegům, zaměstnancům či klientům. Rádi pro vás připravíme od adresných dárečků přes velké firemní dárkové koše až po exkluzivní balení domácích kousků cukroví téměř

Dana Dezortová a Petra Dezortová
www.dortydomu.cz
www.svatebni-design.eu

Cukrárna DortyDomu
Jeremenkova 7
Praha 4-Podolí
tel.: 724 083 809

kokoli. Velká většina našich zákazníků již ví, že jsme v cukrárně velmi obratní, a tedy si zboží můžete objednat téměř ze dne na den, a to i v době vánočních svátků.

Slyšel jsem, že i vánoční večírek dokážete zřežirovat na klíč, tedy dodat občerstvení, připravit výzdobu, dort s logem, dárečky na rozloučenou...

Ano, nemusíte se jako náš zákazník starat téměř o nic... jen o své hosty. Stačí udělat si pár minut čas na kratičký telefonát či sepsání pár bodů do e-mailu a my již obratem navrhne nejhodnější aranžmá a sestavu pohoštění dle konkrétního typu oslavy či akce. Pokud tedy ještě nejste pevně rozhodnutí, a s občerstvením váháte, rádi vám pomůžeme. Začít můžete výstižným e-mailem s poptávkou pro zajištění večírku, který zašlete na adresu objednej@dortydomu.cz.

A co kdybych se hodlal mezi svátky oženit? Komorní svatbu v tomto čase by vaše firma také zvládla? Třeba ve stylu kratičké sněhové hostiny pod širým nebem v klášterní zahradě?

Nebyl byste první ani poslední, i letos nás obdobná svatba čeká. Bude sice o trochu větší, ale sváteční, a především zimní atmosféra dodá svatbě opravdové „vánoční kouzlo“. A nejen díky překrásnému svatebnímu dortu, který bude jistě domi-

nantou hostiny, ale i díky dekoracím, doplňkům a květinové výzdobě, kterou navrhne a zajistí naše svatební specialista. Tedy pokud se rozhodnete oženit v zimě, či jiném ročním období, můžete se inspirovat například na stránkách www.svatebni-design.eu nebo přijít načerpat nápady na kterýkoli ze svatebních víkendů, které v sezonních měsících cukrárna DortyDomu pořádá.

ptal se Martin Šimek



Muž, který ví, co chce

Značka kvality v sociálních službách: aby se člověk necítil sám



Ing. Jiří Horecký, Ph.D., MBA

Jste největší profesní organizací sdružující poskytovatele sociálních služeb v České republice. Co se změnilo v tomto oboru k lepšímu v posledním roce? Zdá se mi, že především celospolečenská vážnost věnovaná rostoucí skupině starších lidí u nás roste, a to je dobře. Jistě i zásluhou vaší asociace...

Dobrou zprávou je, že se každým rokem zvyšuje objem státních dotací pro poskytovatele sociálních služeb, což je mimo jiné i důkazem zvyšujících se kapacit, a tím i potřeby a poptávky po těchto službách. Dalším pozitivním krokem bylo zvýšení příspěvku na péči k 1. srpnu tohoto roku o 10 % ve všech stupních.

Příštích třicet let ovlivní péči o seniory celá řada proměnných: zvyšující se počet osob trpících demencí, důraz na setrvání v domácím prostředí, zvyšující se nároky na kvalitu a na druhou stranu zvyšující se celkové náklady nebo i rozvoj technologií a jejich využití v sociálních službách.

Toto navýšení je prvním od roku 2007, kdy byl tento příspěvek zaveden, a umožní tak jeho příjemcům „nákup“ většího objemu služeb (jak těch profesionálních, tak těch neformálních). Na druhou stranu postihla segment sociálních služeb, obdobně jako i jiná odvětví, nízká míra nezaměstnanosti, a tím tedy i nedostatek kvalifikovaného personálu, a to nejen na pozicích zdravotních sester, ale i pečovateli a pečovatelek. Obecně dobrou zprávou je kontinuální růst kvality poskytovaných sociálních služeb, která je již ve velké míře případů srovnatelná se západoevropskými zeměmi.

Zabýváte se etikou v sociální péči. Co si pod tím všechno představit?

Etika je obecně v sociálních službách důležitým pojmem. Prakticky každý den musí pracovníci v sociálních službách řešit různá etická dilemata, střety svých zájmů a zájmů uživatelů sociálních služeb, lidská práva, důstojnost apod. Termín etická dilemata se má stát dokonce součástí prováděcí vyhlášky k zákonu o sociálních službách. Asociace



Mít dobré zázemí, vstřícné lidi kolem sebe, plné pochopení pro vrtochy moudrých, to je asi největší touhou všech, kteří o své „starší“ budoucnosti

přemýšlejí. Komfort, který člověk posléze potřebuje, však nepřijde sám od sebe. Je nutné ho dobře financovat, organizovat i řídit. Asociace poskytovatelů sociálních služeb České republiky to velmi dobře ví. Prosazuje do praxe nejen náležitou osvětu, přípravu či úpravu norem, které se vztahují k lidem, kteří na stáří potřebují pomoc, ale zasazuje se také o náležité chápání etiky a kvality odváděné péče. Ing. Jiří Horecký, Ph.D., MBA, prezident asociace, nahlíží na téma stárnoucí populace takto:

v těchto týdnech finalizuje vydání Etického kodexu pro sociální pracovníky jako základní pomůcky či manuálu právě pro tyto situace.

Stejně jako loni jste předával letos v Praze v listopadu na Galavečeru s Českou kvalitou dvě Značky kvality v sociálních službách, které asociace zastřešuje a spravuje. Jde o nejvyšší ocenění na poli kvality, jaké se uděluje. Získaly ho Domov pro seniory v Bechyni a Centrum sociálních služeb pro seniory Pohoda. Čím se tyto subjekty vyznačují?

Značka kvality byla poprvé udělena v roce 2011, později se stala součástí republikového vládního programu Česká kvalita. Jde o certifikační nástroj, který hodnotí pět základních oblastí domovů pro seniory (ubytování, strava, péče, partnerství, kultura a volný čas) a v rámci 300 kritérií s celkovým počtem 1000 bodů uděluje výsledné hodnocení v podobě 1–5 hvězd. Certifikováno bylo v České republice již přes 70 zařízení a zájem stále roste. Zmiňované dva domovy patří mezi dvě



Okamžik zasloužené slávy při předávání Značky kvality v sociálních službách: Alena Sakařová, ředitelka Domova pro seniory v Bechyni, a Jiří Horecký, prezident Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR

foto Libor Makrlík

nejlepší zařízení certifikovaná v tomto roce, tj. ta zařízení, která získala celkově největší počet bodů.

Dá se definovat, co dnes starší generace potřebuje nejvíce? Ať již v oblasti hmotné, nebo duchovní?

Potřeby starších lidí nejsou natolik odlišné od mladších generací, mění se jen akcent jednotlivých potřeb, ale i to je zcela individuální. Mezi základní patří potřeba bezpečí, potřeba integrace a sociálního kontaktu ve smyslu strachu z osamění, potřeba soběstačnosti v kontrastu se strachem ze snižování vlastní důstojnosti. Samostatnou kapitolou je bolest a její léčba. A dále je to bilancování celého života, smířování se s jeho koncem a v těchto souvislostech i vyšší zaměření se na život a stránku duchovní.

Termín etická dilemata se má stát dokonce součástí prováděcí vyhlášky k zákonu o sociálních službách. Asociace v těchto týdnech finalizuje vydání Etického kodexu pro sociální pracovníky jako základní pomůcky či manuálu právě pro tyto situace.

Umíte si sám sebe představit třeba za třicet let? Nakolik se asi změní potřeby lidí v porovnání s těmi, které se dnes ukazují jako nejdůležitější?

Představit si to umím, ale zcela jistě bude realita od mých nynějších představ odlišná. Obecně se zvyšuje tlak na kvalitu sociálních služeb, od těch ubytovacích přes stravovací až po péči i potřebu být vnímán nikoliv jako pacient, ale jako zákazník. Příštích třicet let ovlivní péči o seniory celá řada proměnných: zvyšující se počet osob trpících demencí, důraz na setrvání v domácím prostředí, zvyšující se nároky na kvalitu a na druhou stranu zvyšující se celkové náklady nebo i rozvoj technologií a jejich využití v sociálních službách.

Jak se snaží vaši členové přispívat k tomu, aby se člověk na stáří necítil sám a aby se mohl i částečně seberealizovat?

K tomu, aby se člověk necítil sám, je potřeba mít dost kvalitních pracovníků. To je v České republice stále ještě problém, protože v zemích, jako např. v Nizozemí, je téměř jednou tolik zaměstnanců na stejný počet klientů. Dalším předpokladem je individuální a individualizovaný přístup ke každému klientovi. Zde se zavedením standardů kvality sociálních služeb od roku 2007 udělal ohromný kus práce a tento přístup nyní a například před deseti lety je naprosto neporovnatelný. Věřím, že stejný kvalitativní skok nás čeká i v příští dekádě.

za rozhovor poděkovala Eva Brixl

Tož na zdraví!

Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo, provází vás, naše čtenáře, již hodně let. Letos oslavilo významné výročí – uplynulo totiž 80 let od jeho založení. Od té doby prošlo mnoha vývojovými etapami, které vždy završil úspěch, novinka, ocenění. Ing. Pavla Pastorka, předsedy, jsem se tetokrát zeptala:

Za uplynulé roky, co stojíte v čele družstva, je za vámi vidět kus práce. Z vín běžně dostupných jste udělali delikatesy, které získávají stále na větším ohlasu. Jste úspěšně zalistovaní v obchodních řetězcích stejně tak jako zapsáni v srdci těch, kteří vínu rozumí. Jak jste to vlastně dokázali?

Naše vinařské družstvo bylo obnoveno v únoru 1992 a ihned se zapojilo do privatizace vinařského závodu v Čejkovicích. Podařilo se nám do roku 2000 privatizaci tohoto subjektu dokončit, což by samo o sobě bylo téma na zajímavý televizní seriál... Za obrovskou výhodu považuji pochopení naší myšlenky lidmi, kteří se pěstováním révy zabývají – obnovení zpra-



Ing. Pavel Pastorek

covatelské společnosti formou družstva, které dává všem členům stejná práva. Po zkušenostech uplynulých 25 let si dovolím tuto formu právnícké osoby považovat za nejspolehlivější z pohledu ochrany vlastnictví. Postupem doby se naše vinařské družstvo stalo jedním z největších zpracovatelů hroznů, a tím se zařadilo



mezi největší vinařské firmy v České republice. V současné době máme v nabídce asi sto druhů vín v několika řadách – od základní řady jakostních odrůdových vín přes vína s přívlastkem až po speciální vína, jako jsou ledová a slámová vína. Navíc je naše vinařské družstvo jedním z největších (ne-li vůbec největším) výrobcem růžových vín, která si v posledních letech získávají stále více konzumentů, zvláště v letním období. Sortiment je doplněn kolekcí více typů šumivých vín, připravených jak klasickou metodou, sekundární fermentací v láhvi (metoda a la „šampaňské“), tak i jednodušším výrobním způsobem – metoda charmat čili fermentace po kratší dobu v tanku. Zákazníci se pravidelně setkávají s našimi víny ve většině obchodních sítí, dále v restauracích, vinotékách a barech. V posledních letech je víno stále více používáno jako dárkový a propagační předmět, zvláště v souvislosti s ukončením roku. Zde pružně reagujeme na požadavky a přání zákazníků vhodně a nenásilně doplnit adjustáž označením firmy, případně dalšími údaji, které si zákazník přeje mít na láhvi. Za oblibou našich vín stojí jejich vysoká kvalita vyjádřená řadou ocenění, jak z tuzemska, tak i ze zahraničních výstav, a také skutečně zajímavá adjustáž, která je odbornými kruhy považována za špičku v komoditě vína. Vinařské družstvo získává pravidelně významná ocenění za obaly a design, jako ocenění důvěry zákazníka lze považovat vítězství v soutěži „Nejdůvěryhodnější značka“, kterou jsme získali letos začátkem listopadu. Tyto „vavříny“ jsou výsledkem práce celého týmu, jsem rád, že dokážeme „táhnout za jeden konec provazu“ a nebojíme se přijímat někdy doslova radikální opatření s cílem posunout firmu dále dopředu.

Také jste dali pevný základ marketingu, který Templářské sklepy natolik zviditelnil, že by se mnozí odborníci mohli učit, pokud se již neinspirovali. Co tyto aktivity všechno přinesly? Troufla bych si tvrdit, že jste v tomto ohledu průkopníci na českém trhu...

Ano, jak jsem naznačil v předchozí odpovědi, jsme v určitých okamžicích doslova kopírovali bohatými a z vinařského pohledu i velmi známými a atraktivními firmami, nicméně toto neřešíme (konečně těžko to lze...) a snažíme se vždy přijít s něčím novým, originálním. Např. tento rok jsme připravili reprezentační kolekci vín k sedmistému výročí narození Karla IV. s názvem Karel IV. Tato vína jsou vskutku tím nejreprezentativnějším dárkem ve vazbě na toto výročí, daří se nám je prodávat jak firmám, tak i do státních institucí. V oblasti marketingu jsme skutečně považováni za jednu z nevýznamnějších společností, věřím, že při současném stylu práce a snaze nás všech do tohoto zainteresovaných se na této pomyslné špičce udržíme.

Mnohými zákazníky jsou tedy firmy, které nakupují víno jako vánoční dárek. Do jakého data mohou ještě v tomto roce vybírat? A oč mají letos největší zájem?

Zde záleží na přání zákazníka, jakou úpravu či doplnění adjustáže potřebuje. Pokud jde pouze o doplnění jednoduchou visačkou, kterou má již připravenou, tak čas je limitován asi jenom tím silvestrovským datem. Určitě vhodnější je ozvat se dříve, teď v polovině listopadu je to již tak tak, protože i tiskárny mají před koncem roku více práce a termíny jejich dodá-

vek se prodlužují. Osobně mám radost z úspěchu vín řady Karel IV., což je opravdu důstojný dárek.

O 80. výročí vzniku Templářských sklepů jsme již psali. Jak jste spokojen se vším, co se k oslavám váže?

Ve vedení vinařského družstva jsme s celou akcí vzpomínkové oslavy k 80 letům od založení původního vinařského družstva spokojeni. Věnovali jsme pozornost i zprávám z médií, výstavu dokumentů z doby založení původního družstva až po současnost necháváme do konce roku a připravujeme také její digitální podobu. Domnívám se, že historii nelze měnit a že je třeba tyto skutečnosti mít na zřeteli, protože určité situace v reálném životě (i podnikatelském) se opakují. Tímto nechci zavádět nebo nějak evokovat konzervativní či podobné myšlenky, ale při vzpomínkách na dění v uplynulých 25 letech se občas vrátím k informacím našich předků, kteří také museli řešit na tehdejší dobu nové, neznámé věci.

A jak vnímá sílu družstva všech 360 vinařů z čejkovické oblasti, které sdružujete, vykupujete od nich hrozny a podporujete jejich podnikání?

Hned v začátku – při obnovení vinařského družstva v roce 1992 – jsem si uvědomil, že

lidí, kteří opravdu a nezištně chtějí pomoci, je vzácné minimum, že jsme spíše bedlivě sledováni a jakákoliv naše chyba by byla ihned použita proti nám. Ale jsem nemírně spokojen se situací, kdy jsme museli řešit problém velkého zájmu o členství v našem družstvu, zvláště z okolních vinařských obcí, kde možnost efektivního prodeje hroznů je



mnohde dosti špatná. To znamená, že naše hospodaření, a dovolím si říci, že celková podnikatelská filozofie, byly pochopeny, a to je důvod, že dnes máme zmíněných 360 členů. Jsme jediní zpracovatelé hroznů, kteří vyplácí svým členům – dodavatelům – v následujícím roce tzv. smluvní doplatek, který u větších pěstitelů představuje nezanedbatelné částky. Spolupracujeme s našimi členy

v průběhu roku, provádíme např. kombajnovou sklizeň hroznů na jejich vinicích, zajišťujeme kvalitní sazenice révy při obnovách vinic spolu s poradenskou činností. Také v oblasti administrativy jsme několikrát školili v poradenství, požadavky na změnu administrativy přenášíme dále a snažíme se je zakomponovat do příslušných ustanovení. Je určitě na škodu celého zemědělsko-potravinářského komplexu, že takových zpracovatelských družstev, jako je naše vinařské družstvo, není v našem státě více. Příkladem jak toto spolehlivě funguje, máme v okolních státech více, bohužel v České republice jsme opět atypičtí...

Co byste popřál počasí, zákazníkům a milovníkům vína do roku 2017?

Počasí si můžeme přát, jaké chceme, ale příroda si sama rozhodne... Naším zákazníkům a milovníkům vína si dovolím popřát spoustu krásných zážitků s našimi výrobky, samozřejmě při zachování toho nejcennějšího, co máme – zdraví. A současně si dovolím slíbit, že jako v uplynulých dvaceti pěti letech, tak i nadále budeme v našem vinařském družstvu dělat všechno pro co nejkvalitnější a nejchutnější vína. Tož na zdraví...

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■

Podnikání v Česku má stále lepší reputaci

Soukromé podnikání je v České republice vnímáno stále pozitivněji. Vyplyvá z exkluzivního průzkumu agentury GfK pro společnost Amway. Kromě Česka se do průzkumu zapojilo dalších 44 zemí světa. Podíl lidí, kteří vnímají pozitivně možnost podnikat, se zvýšil na 72 %, což je o 6 % více než v roce 2015.

V rámci EU se podnikání těší oblibě ve Skandinávii, ale také třeba v Estonsku, Lotyšsku, Švýcarsku či Nizozemí. Pozitivní vnímání podnikání v těchto zemích uvádí kolem 90 % lidí. Naopak negativněji než v Česku se na soukromé podnikání dívají v Rumunsku, Bulharsku, Polsku nebo třeba ve Španělsku, kde se procento pozitivního vnímání pohybuje kolem 60 %.

„Pozitivnímu pohledu na podnikání pomáhají nejrůznější start-up programy, inkubátory a co-workingová centra. Zlepšuje se také mediální obraz podnikání a podnikatelů. Navíc jsou podnikatelé aktuálně prezentováni jako ohrožená skupina lidí kvůli elektronické evi-

denci tržeb,“ uvedl doc. Martin Lukeš z Vysoké školy ekonomické v Praze.

Kladný pohled na podnikání narostl v rámci všech věkových skupin, nejvíce u lidí ve věku mezi 35 a 50 lety. Obecně platí, že mladší lidé se na podnikání dívají pozitivněji než lidé starší.

Průzkum se zaměřil také na podnikatelský potenciál, tedy na procento lidí, kteří si dovedou představit start vlastního podnikání. V Česku je tento podíl 36 %, což jsou 3 % pod průměrem EU. „Lidé starší 50 let a ženy mají v průměru nižší podnikatelský potenciál. Muži a mladší lidé naopak vykazují větší psychologickou připravenost pustit se do vlastního businessu,“ dodal Martin Lukeš.

Česká republika v potenciálu nevybočuje z průměru zemí EU, v mezinárodním srovnání však zaostává. Například v USA je potenciál 51 %, ve Vietnamu 58 %. Naopak, na Slovensku je to pouze 31 %, v Německu 27 %. Podnikatelský potenciál přitom v Česku poměrně stagnuje, drží se dlouhodobě mezi 36 a 38 %. Češi jsou pesimisté, pokud jde o budoucnost podnikání. Většina z nich si myslí, že podnikatelů bude spíše ubývat nebo jich bude stejný

počet jako dnes. Pouze 21 % se domnívá, že podnikatelů bude za pět let více. V této otázce jsou Češi výrazně pesimističtější než ostatní národy a ze 45 zkoumaných zemích se ČR umístila na 41. místě. Pokud jde o motivy k zahájení vlastního podnikání, Čechy nejvíce přitahuje nezávislost na zaměstnavateli (47 %), pro 38 % je pak důležitá seberealizace a naplnění vlastních nápadů, až poté hraje roli další či vyšší finanční příjem (27 %). (tz)



foto Pixabay



Floristika pracovitá a přitažlivá



SVAZ KVĚTINÁŘŮ A FLORISTŮ
ČESKÉ REPUBLIKY

vytvářejí a pečují o její krásy. Že to vyžaduje mnoho úsilí, nápadů a originálních přístupů, o tom vypovídá rozhovor s tajemníkem SKFČR Tomášem Svobodou.

Svaz květinářů a floristů ČR má záviděníhodné poslání. Stará se o to, aby květiny vystupovaly vždy v hlavní roli. Jeho lidé spolupracují s přírodou,

Co vás nejvíc zaujalo a potěšilo v letošním roce?

Letos jsme opět spoluorganizovali již 45. ročník Mistrovství floristů ČR – Děčínská kotva, letos spojený s výročí narození Karla IV. Potěšilo mě, že se přihlásil velký počet jak profesionálních floristů, tak zejména studentů zahradnických škol. Ukazuje to na přetrvávající zájem o obor floristiky a vytváří perspektivu jeho

rozvoje. Letos jsme měli kromě dalších zajímavých akcí i jedinečnou příležitost zúčastnit se za Českou republiku mezinárodního floristického šampionátu Europa Cup 2016 v italském Janově. Svaz i Českou republiku reprezentovala Ing. Klára Franc Vavříková, jež v silné mezinárodní konkurenci obsadila pěkně 15. místo. Kromě samotné účasti jsem měl radost i z toho, že několik českých floristů pomáhalo s přípravou této významné soutěže, která se koná každ-

dě čtyři roky. Náš přínos byl oceněn jak soutěžícími, tak samotnými organizátory – mezinárodní floristickou organizací Florint.

Čím jste přispěli k Roku řemesel? Začíná se měnit přístup k řemeslné práci v Čechách a pociťují to i zahradníci a floristé?

Prezentovali jsme projekt Rok řemesel na výstavě soutěžních prací při Mistrovství floristů – Děčínská kotva 2016. Svaz patří k neaktivnějším přispěvatelům nově vzniklého portálu www.mistriresemel.cz. Změnu společenské prestiže vnímáme. Jde o velmi pomalý proces, nicméně se děje. Role řemesel a rukodělné práce se v dnešní přetechnizované společnosti mění a stává se stále víc výjimečnou. A s tím jde ruku v ruce i stoupající ocenění řemesel jako takových.

Jak se podařilo vašim lidem „rozkvést památky“?

Letos jsme se opět s floristy – členy SKF ČR podíleli na akci Rozkvetlé památky Olomouce. Šikovné ruce aranžérů a studentů středních i vysokých zahradnických škol vyzdobily pět sakrálních objektů. Kostely a kaple v centru historické Olomouce zkrášlily tisíce květin. Návštěvníci si mohli tuto výzdobu užívat i po skončení veletrhu Flora Olomouc bezmála dva týdny. Kromě této květinové slavnosti K. F. Vavříková spolu s floristickými přáteli opět zaplavila květinami krušnohorský zámek Jezeří, který je výjimečný svojí polohou na skalním výchozu nad rozsáhlým územím povrchovou těžbou zdevastované krajiny Mostecká. Tak se



floristé snaží upozornit na tento příkrý kontrast a zároveň pomoci shromažďovat prostředky na rekonstrukci této barokní perly.

Má úspěch projekt Česká květina? Dávají zákazníci přednost českým výpěstčkům podobně jako domácím potravinám?

S projektem Česká květina jsme se letos opět snažili seznamovat veřejnost na zahradnických veletrzích Flora Olomouc a Zelený svět. Vlna zájmu o české zboží a výpěstky neustává. Proto jsme se rozhodli zkusit Českou květinu ještě víc zviditelnit u koncových spotřebitelů prostřednictvím nových propagačních a informačních materiálů. O příspěvek na jejich výrobu v roce 2017 jsme požádali Ministerstvo zemědělství ČR. Výsledek bychom měli znát do konce roku 2016.

Připravili jste na svátky speciální nabídku vedle neodmyslitelných vánočních hvězd?

Období adventu a Vánoc je pro nás a naše pěstitele úzce spojeno právě s vánočními hvězdami. Letos jsme vzhledem k pozdnímu termínu podzimní etapy Flory Olomouc vsadili na vánoční kartu už při expozici SKF ČR a České

květiny na tomto zahradnickém veletrhu. Připravili jsme stánek plný různých odrůd vánočních hvězd od našeho největšího distributora – odbytového družstva CZ FLORA, konkrétně od pěstitele Ing. Petra Nachlingera, ze společnosti Azalea Chlumeč. Po skončení veletrhu jsme všechny krásné vánoční hvězdy věnovali



sdržení Šance Olomouc, které prostřednictvím prodeje květin a floristických výrobků v adventním čase podporuje vybavení a zařízení dětské kliniky hemato-onkologického oddělení Fakultní nemocnice Olomouc. S tímto sdržením spolupracujeme už několik let a spolu s některými svými členy pomáháme vytvářet adventní věnce a dekorace. Ty mohou

onkologicky nemocným dětem a jejich rodinám alespoň trochu usnadnit jejich dlouhý pobyt v nemocnici při náročné léčbě. Poslední vánoční milou akcí, kterou jsme připravili, se stal jedinečný seminář pro pedagogy středních zahradnických škol. Zúčastnit se mohli i vybraní talentovaní žáci. Seminář se uskutečnil na Zahradnické fakultě Mendelovy univerzity v Lednici a byl financován z prostředků Ministerstva zemědělství ČR. Tématem semináře byly trendy adventní a vánoční výzdoby.

Kam chcete zacílit pozornost v příštím roce?

V roce 2017 se chceme dále soustředit na podporu floristické výuky na našich členských středních zahradnických školách. Rovněž se vynasnažíme posouvat projekt Česká květina na ještě vyšší úroveň. Už jsme začali s přípravami 46. ročníku Mistrovství floristů ČR v Děčíně, při němž připomeneme výročí narození českého výtvarníka Josefa Lady. Čeká nás pilotní spolupráce s novým členem Svazu – Výstavištěm Floria v Kroměříži. Budeme se podílet na výstavě květinových soch a rýsují se také různé floristické aktivity ve spolupráci s lázeňskými městy.

připravil Pavel Kačer

Blížící se úpadek majitele významně ohrožuje stabilitu jím vlastněných firem

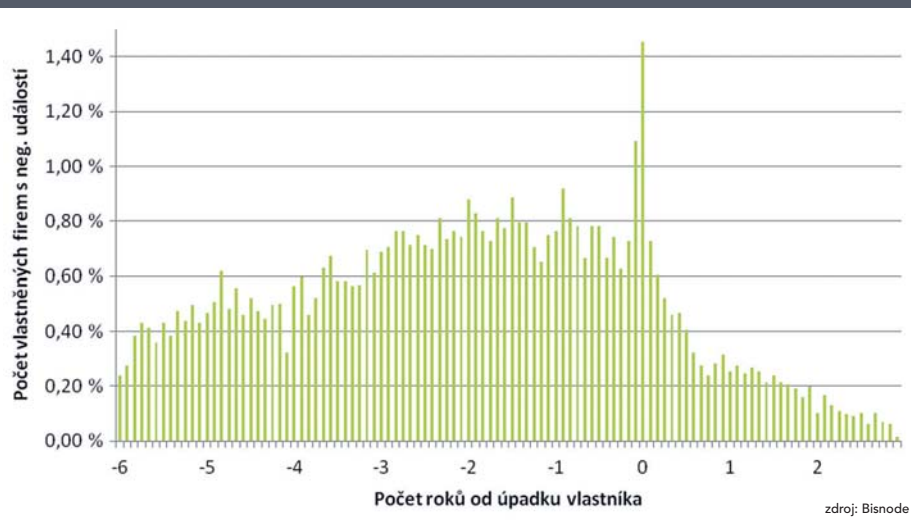
Negativní událost u firmy, tedy úpadek, exekuce nebo insolvence, znamená zvýšené riziko osobního úpadku jejího majitele – fyzické osoby. Takový je závěr analýzy poradenské společnosti Bisnode, která sledovala 14 600 firem, jejichž vlastník prodělal za posledních pět let úpadek, a 369 200 firem s vlastníkem bez finančních potíží.

Společnost Bisnode na vzorku necelých 400 000 firem zkoumala vztah mezi úpadkem vlastníka – fyzické osoby a rizikem negativní události (tj. úpadkem, exekucí či insolvencí) jím vlastněné firmy. „Riziko negativní události u firmy je zvýšené již několik let před osobním úpadkem jejího vlastníka – během tří let před úpadkem činí 13,7 %. To může souviset s tím, že se majitel firmy dostal do finančních obtíží, které se snaží řešit na úkor firmy. Po úpadku majitele firmy riziko negativní události u vlastněných firem klesá, ale i přesto zůstává výrazně vyšší, než je tomu u ostatních firem, a zcela mizí až po třech letech,“ hodnotil výsledek studie analytik Bisnode Milan Petrák. „Pravděpodobnost, že se firma setká, do tří let

po osobním úpadku majitele, s negativní událostí, je 6,04 %, zatímco u populace firem s bezproblémovým vlastníkem je pravděpodobnost ve stejném časovém horizontu 1,24 %,“ dodal Milan Petrák s tím, že při odhadu rizika negativní události nestačí sledovat jen

aktuálního majitele firmy, protože vlastníci firem, kteří jsou v úpadku, se svých majetkových podílů často zbavují. „Z 881 firem, jejichž vlastník skončil v úpadku, a které později postihla negativní událost, jich více než polovina změnila majitele,“ uzavřel Milan Petrák. (tz)

Riziko negativní události firmy s vlastníkem – fyzickou osobou v úpadku, exekuci nebo insolvenční



Vánoční ozdoby do celého světa



České Vánoce žijí i z bohaté sklářské tradice. Ale nejen ty české, jak o tom svědčí export výrobního družstva Vánoční ozdoby DUV ze Dvora Králové nad Labem. O současnosti a perspektivách křehké krásy ze skla jsme hovořili s předsedou družstva Miroslavem Šormou.

České ekonomice se v současnosti daří. Prosperuje i vaše družstvo?

Přestože se ekonomice daří, prosperita a zvýšení výroby v našem družstvu se nedostavily. I nadále se vytváří tlak na ceny a trh žádá co nejjednodušší výrobky v nižší cenové relaci. Dá se to přičítat i charakteru naší produkce, která patří mezi zbytné zboží, potřebné jen po krátký časový úsek v roce.

V čem jste na trhu unikátní, čím porážíte konkurenci?

Stále vytváříme velice objemnou nabídkovou kolekci nových vzorů. Každý rok připravujeme víc než 2000 nových vzorů nebo kombinací vzorů z let předcházejících. V posledních letech se naše výroba sestává z malých sérií náročných tvarů a dekorů, jež nelze jednoduše okopírovat. Zároveň nesmíme ale ani ustrnout v hledání nových materiálů, které použijeme při dekorování vánoční ozdoby.

Bez bohatě zdobeného stromčeka si u nás Vánoce neumíme představit. Ale většina vaší produkce směřuje na export. Kam vyvážíte a o co je ve světě největší zájem?

Naše exportní výroba směřuje především do Německa, Rakouska, Švýcarska a USA.



V menším objemu také do Kanady, Austrálie, Francie, Švédska, Anglie, Itálie a v podstatě skoro do všech zemí Evropy na západ od našich hranic. Nejdále snad naše zboží směřuje do Mexika a na Nový Zéland. Zájem nelze specifikovat a rozdělit podle zemí. V USA poptávají především větší ozdoby výrazných barev a ozdoby rozmanitých tvarů, například okurka, řez rajčetem, růžička květáku a podobně. V Evropě se žádá spíše klasika s jemnějším dekorem.

Co považujete za největší úspěch?

Úspěchem je již to, že v době, kdy většina zákazníků chodí nakupovat do supermarketů a obchodních center, si družstvo dokázalo

udržet i obchodníky, kteří se zabývají prodejem nejen asijské produkce,

Jaké máte cíle, přání a rezervy, na něž se chcete zaměřit?

Prvořadý cíl, který je teď před námi, je výchova nových foukačů a malířek. Generace, pro kterou byla práce v družstvu ještě srdeční záležitostí, již odchází a bude odcházet na zasloužilý odpočinek. Nedělám si iluze, že nahradit přirozený úbytek pracovníků bude jednoduchá záležitost. Představy mladých zájemců o způsobu výkonu práce a odměňování jsou v současnosti diametrálně odlišné od našich možností.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Starostové pomáhají svým hospodám

Rychle se blíží zákonná povinnost evidence tržeb pro hospody, restaurace a ubytovací zařízení a jejich nepřipravenost nedělají vrásky na čele pouze majitelům podniků. Situaci paradoxně začínají stále více řešit také jednotlivé samosprávy – obce i menší města. Starostové se totiž rozhodli pomoci „svým“ podnikatelům, aby nepřišli o hospodu, která je důležitým místem obecního života.

Podle odhadů je v České republice asi 3500 vesnických a maloměstských hospod a restaurací. Nacházejí se nejen v historických objektech hostinců, ale také v kulturních domech či sokolovnách. Obce jsou často vlastníky těchto objektů a provoz hospod také různými způsoby dotují. Prostory pronajímají za symbolické peníze nebo se s podnikem dělí o náklady, aby udrželi hostinského, nabídnou mu například obecní byt. Odměnou za to mají zachované místo, kde se mohou lidé z obce scházet a pořádat kulturní setkání a nejrozmanitější akce. Právě tato zařízení však zároveň patří mezi ohrožené druhy. Jejich provoz již nyní bývá na úrovni „černé nuly“ a zavádění EET pro ně znamená další náklady. Až dvě třetiny z nich

nemají stále zaveden vyhovující internet, další prostředky budou spojené s nákupem a provozem pokladny. Majitelé tedy často prosí starosty o pomoc a snaží se zajistit, aby část z těchto nákladů opět nesla obec. Pro menší místa to však může znamenat komplikaci, nutné schválení zastupitelstvem u větších investic zase může celý proces zdržet.

„V průběhu října a listopadu se na nás obrátily již desítky starostů. Zmiňují, že pro své hospodské jsou často hlavní osobou, se kterou chtějí zavádění EET řešit. Obce však v této otázce nebyly nijak proškolené, informace si tedy musí dohledávat samy,“ uvedl Petr Filippec, provozní ředitel společnosti Storyous. Ta dodává komplexní řešení pro gastronomii. „Aby nedošlo k patové situaci, vyšli jsme starostům vstříci a obcím, městům a mikroregionům jsme se rozhodli nabídnout specifické podmínky. Pokud bude provozovatel nakupovat kasu „přes starostu“, získá pro obec slevu. Zároveň pomůžeme s instalací celého zařízení a proškolením personálu.“

Podle Petra Filipce však mohou některé obce na EET paradoxně vydělat. Existují totiž případy, kdy byly obcí dotované podniky ve ztrátě především kvůli tomu, že hospodský toleroval či sám podporoval kamarádské rozlévání alkoholu. V případě evidenčních pokladen se



však taková věc lépe kontroluje. „Pokud obec – a tím i všichni její občané – dotují provoz obecní hospody, mají právo požadovat, aby byl její provozovatel dobrým hospodářem. Snažíme se tedy mimo jiné apelovat na starosty, aby EET vnímali především jako příležitost, která pomůže zlepšit hospodaření podniků,“ upozornil Petr Filippec. (tz)

EET a zakládání nových firem

První fáze elektronické evidence tržeb (EET), která byla spuštěna 1. prosince letošního roku, by se mohla týkat až 74 570 subjektů, které podnikají v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb. Z aktuálních dat nelze potvrdit spekulace, že by firmy masově ukončovaly své podnikatelské aktivity. Nepotvrzují se ani spekulace, že podnikatelé budou zakládat nové firmy, aby kvůli zavedení EET zakryli nápadné skokové výkyvy v tržbách. Informace vyplývají z databázi a výpočtů poradenské společnosti Bisnode.

Elektronická evidence tržeb bude povinná pro všechny podnikatelské subjekty bez ohledu na velikost provozovny nebo výši obrátu. Ze 143 685 registrovaných firem v oboru stravovacích a ubytovacích služeb by se 1. fáze EET, podle interní metodiky poradenské společnosti Bisnode, mohla týkat až 58 096 živnostníků a 16 472 společností s ručením omezeným nebo akciových společností, tedy celkem 74 570 subjektů. „V 86 procentech jde o firmy s předmětem činnosti stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních. Na 80 procent subjektů, které vstoupí

do první fáze EET, vykazují tržby do deseti milionů korun,“ upřesnila analytička Bisnode Petra Štěpánová.

Mezi lety 2013 až 2016 bylo v oblasti ubytování (NACE 55) zaregistrováno celkem 1920 subjektů a ve stravování (NACE 56) 13 584 nových firem. Ve stejném období, v rámci ubytovacích služeb, zaniklo 3058 subjektů a ve stravování 16 327. „Ze statistik je zřejmé, že v rámci ubytovacích a stravovacích služeb ve sledovaném období zaniklo více podnikatelských subjektů,

než kolik jich vzniklo. To souvisí hlavně se silně konkurenčním prostředím, kdy z trhu odešly neúspěšné subjekty,“ sdělila Petra Štěpánová. „Z aktuálních dat, které má Bisnode k dispozici, nelze potvrdit spekulace, že by kvůli zavedení EET masově vznikaly nové subjekty, aby podnikatelé zakryli nápadné skokové výkyvy v tržbách,“ řekla Petra Štěpánová s tím, že v letošním roce v oblasti stravování pravděpodobně vznikne nejméně firem za poslední čtyři roky. (tz)

Počty dotčených firem v 1.–4. fázi zavedení EET

	termín spuštění	obor činnosti	max. počet subjektů vstupujících do EET	počet právnických osob	počet živnostníků	počet subjektů celkem
1. fáze	1. 12. 2016	ubytovací a stravovací služby	74 570	16 472	58 098	143 685
2. fáze	1. 3. 2017	maloobchod a velkoobchod	283 740	97 067	186 673	640 145
3. fáze	1. 3. 2018	ostatní činnosti vyjma těch ve 4. fázi, např. svobodná povolání, doprava, zemědělství	778 515	197 928	580 587	1 307 413
4. fáze	1. 6. 2018	vybraná řemesla a výrobní činnosti	321 828	44 387	277 441	573 823

Poznámka: data k 20. 10. 2016

zdroj: Bisnode

Investoři nekupují jen byty na pronájem, stále častěji také spekulují na růst ceny

Poptávka po bytech na investici roste. Zatímco dříve šlo o investiční nástroj využívaný převážně cizinci, dnes již mezi kupujícími díky levným hypotékám převažují Češi. Nově se také developeři stále častěji setkávají s tím, že investoři nechtějí na bytech vydělat jen pomocí jejich pronájmu, ale spekulují také na růst ceny.

Nakoupí například byt v době zahájení výstavby projektu, kdy developeři obvykle nastaví nižší ceny, a počkají si na dokončení, kdy už se obvykle byty prodávají draž. Svědčí o tom inzeráty realitních kanceláří na oknech čerstvě dokončených developerských projektů. Například byty v největší bytové stavbě v Česku v Residenci Garden Towers šly do prodeje v době zahájení výstavby v září roku 2014 s průměrnou cenou 57 800 korun. Za dva roky později, letos v září v době kolaudace, se ceny zbývajících 10 % bytů pohybovaly na úrovni kolem 71 600 korun, tedy o 23 % vyšší než v době zahájení prodeje. „V podstatě každý, kdo od nás koupil byt v průběhu výstavby,

na něm již nyní vydělal. A s postupným zabydlováním projektu cena bytů ještě dále poroste,“ řekl šéf Central Group Dušan Kunovský. „Již jsme se setkali s případem, kdy investor nabízel po kolaudaci projektu byt v inzerci na sekundárním realitním trhu o 40 % draž, než ho v začátku výstavby od nás koupil,“ dodal.

Milionový výnos během roku

Například aktuálně se na realitních serverech nabízí v čerstvě dokončené Residenci Garden Towers byt 4+kk za necelých osm milionů korun, když původně ho od Central Group jeho majitel získal za sedm milionů, tedy o milion levněji. Ještě výraznější zhodnocení očekává majitel dalšího aktuálně inzerovaného bytu 2+kk za 4,7 milionu korun. Původně za něj u Central Group zaplatil 3,7 milionu korun, tedy o milion méně.

Více než pětina bytů na investici již nyní, developeři tak řeší i nájemní bydlení

V Central Group tvoří nákupy na investici za účelem tržního pronájmu nebo uložení peněz či spekulace na růst ceny dlouhodobě více než 20 % v závislosti na konkrétní lokalitě. U ce-



nově velmi dostupných projektů v lokalitách zajímavých pro pronájem dosahuje tento podíl i 30 %. Naopak u lokalit spíše rodinného bydlení klesá i pod 10 %.

Není tedy pravda, že developeři výstavbou nového bydlení řeší jen vlastnické bydlení, jehož podíl v Česku neustále roste. Pomáhají tak i lidem, kteří se nechtějí nechat svázat mnohalehou hypotékou, chtějí bydlet v nájmu, ale zároveň hledají nový byt vysokého a moderního standardu. V oblasti nájemního bydlení, kterou by měly standardně řešit obce, totiž byty takové úrovně v podstatě nenajdete. (tz)

INZERCE



Farmářský výběr

Vejce z chovu na podestýlce

Moravia

Vejce z chovu na podestýlce

Dvojitý vítězství v soutěži
Česká chuťovka 2016
Dětská chuťovka 2016



To nejlepší, co můžeme nabídnout.

Vajíčka, která nesou jistotu života.

Kupujte kvalitu, kupujte chuť.



OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o.

WWW.OVUS.CZ

Vánoce a e-shopy: jak si necháváme doručit dárky?

Každoroční vrchol prodeje v období před Vánoci se nezadržitelně blíží. České e-shopy jsou na něj připraveny a není pochyb, že opět překonají loňské úspěšné výsledky. Pro spokojenost zákazníků je tradičně jedním z klíčových témat doprava a dodání vánočních dárků včas pod stromeček. Jak se dařilo internetovým obchodům doručovat v klíčovém období objednávky v loňském roce a jaká jsou letošní očekávání? A jak obecně nakupující v e-shopech dopravu vybírají?

Česká e-komerce bude v letošním roce atakovat obrát 97 miliard korun, a to jen v oblasti prodeje zboží! Blížící se období Vánoc je (samozřejmě nejen) pro online prodej klíčové. Jak vyplývá z průzkumů APEK, e-shopy do této části roku vstupují s velmi dobrou pověstí a důvěrou mezi nakupujícími. V měsících od října do prosince musí ale ještě více než kdy jindy dokázat plnit včas a bez chyb objednávky svých zákazníků. Právě doručení zboží je ožehavým tématem, které navíc významně ovlivňuje role externích dopravců. „Internetové obchody v ČR posouvají hranice kvality služeb každý rok o krůček dál. Současné možnosti a schopnosti e-shopů v ob-

lasti logistiky jsou na opravdu vysoké úrovni. Věřím, že letošní Vánoce opět překonají ty loňské nejen v obrotích, ale také v dalším růstu spokojenosti zákazníků se souvisejícími službami,“ řekl výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK) Jan Vetyška a pokračoval: „V roce 2015 bylo například s doručením vánočních dárků z internetových obchodů včas a v souladu s očekávanými spokojeno více než 91 % nakupujících. To je solidní výsledek, který však letos česká e-komerce jistě překoná.“

Jak si zákazníci obecně volí způsob dodání objednaného zboží? Zhruba 35 % nakupujících se rozhoduje převážně podle konkrétní objednávky, volí podle typu a velikosti zboží či podle aktuální potřeby objednaného výrobku. Naopak 30 % zákazníků e-shopů se rozhoduje podle ceny – obvykle vybírají nejlevnější způsob dopravy. Na 18 % spotřebitelů se spoléhá na předchozí pozitivní zkušenost, 8 % je ochotno si připlatit za kvalitní dodání, a volí tedy podle poměru cena-výkon. Asi 7 % nakupujících se pak řídí čistě podle zaběhnutých zvyků. A kam si zákazníci nechávají zboží nejčastěji doručit? „Z našeho výzkumu vyplývá, že jako nejčastější místo doručení objednávky volí velká většina nakupujících svůj domov. Přibližně 72 % respondentů uvedlo, že právě až domů si nechá-



kresba Pixabay

vá dodat vybrané zboží, naopak do zaměstnání pouze 10 %,” doplnil Jan Vetyška. „Velký vliv má však to, kde nakupující žije. Zatímco ve velkých městech si nechává zboží domů doručit 54 % zákazníků, na vesnicích je to 81 %. Opačný poměr pak mají logicky výdejní místa v poměru 25 % ve velkých městech ku 8 % na vesnicích.“ Asi 88 % zákazníků vnímá nabídku dopravy v e-shopech obvykle jako dostatečnou s možností výběru optimální metody doručení. A na co by se z pohledu spotřebitelů měly e-shopy více zaměřit? Podle nakupujících by se měly online obchody a dopravci věnovat především rozšíření nabídky platby kartou u řidiče, odstranění fingovaných pokusů o doručení zboží a vylepšení nabídky časů doručení objednávek. (tz)

Soužití a svatba s cizincem

Soužití s cizincem dnes není v ČR žádnou výjimečností. Smíšených párů je díky velké volnosti v pohybu mezi státy a pracovním příležitostem nemalé množství. Důležitým aspektem pobytu u nás je pro cizince pojištění. Kdy si je musejí platit sami a jaký vliv má na tuto povinnost svatba? Poslední dva roky se podle údajů ČTÚ drží počet uzavřených smíšených manželství v Česku kolem 5000. Do roku 2013 to bylo zhruba o 1000 méně. Častěji si partnery ze zahraničí berou naše ženy, v roce 2015 tento poměr činil zhruba 3000 sňatků s mužem-cizincem oproti 1800 sňatků s ženou-cizinkou. V případě nesezdaných párů, kdy jeden z páru je cizinec, platí v otázce pojištění následující pravidla. Protože jsme součástí EU, nejjednodušší to mají cizinci z dalších členských zemí. Ti se v případě, že potřebují lékařské ošetření, mohou jednoduše prokázat evropským průkazem pojištěnce. To samé platí pro cizince vně EU s povolením k trvalému pobytu, jejich děti, žadatele o azyl, cizince v zaměstnaneckém pobytu u firmy se sídlem v ČR a cizince pobírající dočasné ochrany. „Další skupina, do níž spadají například cizinci, kteří v ČR podnikají, studenti či děti pracujících cizinců, si musí sjednat u některé z tuzemských pojišťoven komerční zdravotní pojištění. To lze rozdělit na dva druhy – zdravotní pojištění nutné a neodkladné péče a komplexní zdravotní pojištění. První je cílené hlavně na cizince, kteří plánují v ČR zůstat po dobu kratší než 90 dnů, druhé je pak vhodné pro ty, kteří se zdrží déle než tři měsíce nebo žádají o dlouhodobý či trvalý pobyt,“ vysvětlila Kristýna Schořovská, produktová manažerka Slavia pojišťovny, která se na pojištění cizinců a jeho online prodej specializuje. V případě cizinců, kteří již před uzavřením sňatku automaticky spadají do tuzemského systému veřejného zdravotního pojištění, se ani svatbou nic nemění. Jiná situace je u těch, kteří si musejí platit komerční pojištění sami. „Uzavřením sňatku s Čechem nebo Českou jim sice nárok na veřejné zdravotní pojištění automaticky nevzniká, ale mají možnost si po uplynutí stanovené lhůty zažádat o trvalý pobyt v ČR. O vydání povolení mohou požádat po dvou letech nepřetržitého pobytu v ČR, přičemž musejí být alespoň rok rodinným příslušníkem, tedy manželem nebo manželkou, našeho občana,“ popsala Kristýna Schořovská. (tz)

INZERCE



Děkujeme všem obchodním partnerům za spolupráci, přejeme klidné prožití vánočních svátků, pevné zdraví a hodně úspěchů v soukromém i pracovním životě.

Čas má jméno...
Prantl
tradice od roku 1889



Kdy je nejkrásnější

Měla jsem tu čest prohodit osobně pár vět s významným českým plastickým chirurgem, ptala jsem se na spousty nesmyslů, i když mi hlavou letěla jedna jediná otázka: Kdy je pro muže žena nejkrásnější? Nepoložila jsem ji, nebyla jsem si totiž nakonec jistá, jestli má vůbec smysl. Každý pán tvorstva má jiná měřítká, jiný rozsah vlnových délek, jinou náladu v ten či onen okamžik. Co je pro muže opravdic-

kou hodnotou, pokud jde o souznění s ženou, není nakonec těžké uhádnout. I když to pánové neradi přiznávají. Možná však čas vánoční lehce napoví. Bude to chvíle určená k rozjímání, vzpomínání, vyprávění, i čas ticha, který exponovaní lidé tolik potřebují. Těšíte se na odpočinek a radosti mezi dárky, přáteli, svými nejbližšími? Já ano. I když je to období tak trochu proložené melancholií, nevyplněnými tužbami a pohádkami, které jen navozují iluzi šťastného konce. Tuším však, že právě v těchto dnech svátečních je žena pro muže opravdu nejkrásnější. Když dokáže srovnat čas tak, aby nikdo nebyl ve stresu a myšlenkami jinde.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Gurmánský zážitek se sýry



Vánoce jsou ideálním časem, kdy se zastavit, odpočívat, setkávat se s rodinou a přáteli a dopřávat si nevědění gurmánské zážitky.

Párování sýrů s vínem patří nepochybně k velmi příjemným chuťovým potěšením, která mohou pozvednout sváteční čas doslova do nebeských výšin.

Král Sýrů Charakter vyzkoušejte společně se sušenými švestkami, křížalami či povidly se skořicí a mandlemi. Výborně se pojí s portským vínem nebo plnějším robustnějším archivním červeným vínem.

Král Sýrů Krémový si vychutnejte ti, kteří mají rádi jemné smetanové mámení. Kombinujte s vlašskými ořechy v karamelu nebo se sušenými brusinkami či křížalami, s piniiovými oříšky a blanšírovanými mandlemi. Doplňte lehčím až středně plným ovocným červeným vínem.

Král Sýrů Nebeský můžete na vánoční tabuli vyladit ve spojení se sušenými meruňkami marinovanými v meruňkovici společně s vanilkou. Z oříšků vyzkoušejte pekanové či vlašské ořechy. Z vína vyberte elegantní a středně plné červené.

Král Sýrů Hermaður je jasnou volbou pro všechny milovníky výrazných aromatických sýrů. Doplňte hruškovým čatní, lískovými oříšky či sušenými datlemi a fíky. Doporučujeme kombinovat s výraznými polosladkými víny.

(tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 5, prosinec 2016

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

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

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

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Jak využít zimní slunce v domácnosti?

Sluneční energie se v současnosti využívá nejen ve velkém, například v případě solárních elektráren, ale čím dál více i v běžných domácnostech. Přestože je v zimním období sluneční záření méně intenzivní, může pokrýt část energetické spotřeby české domácnosti. Lidé tak začínají více investovat do systémů, díky kterým lze sluneční energii využít na ohřev vody, pro vytápění nebo na výrobu elektřiny. Nejde přitom pouze o finanční úsporu, ale stále častěji také o vyjádření ekologického citění.

Solární energie jako způsob vytápění

Energie ze slunce přeměněná na teplo se získává prostřednictvím solárních kolektorů, někdy též zvaných jako fototermické. Sluneční svit je v našich zeměpisných šířkách nejintenzivnější v období od dubna do září, i v zimě však lze jeho hodnoty využít v náš prospěch. V rozmezí mezi listopadem a únorem se průměrný počet slunečných hodin za měsíc pohybuje od 30 do 90 a nejčastěji se získaná energie využívá při ohřevu užitkové vody nebo k přitápění. Počítají s tím už i moderní typy kotlů, které jsou k přitápění pomocí solární energie přizpůsobeny. Na rozdíl od fotovoltaických systémů, které transformují sluneční záření přímo na elektřinu a mají účinnost zhruba 15 %, dokážou ty fototermické využít až 80 % energie ze slunečního záření.

Přirozená výhřevnost

Zimní slunce působí také skrze klasický skleníkový jev, kdy pomáhá vyhřívát obytné místnosti přímým slunečním zářením. Zejména jižní a jihozápadní strany fasády mohou tímto způsobem získat až 50 % tepla. Během zimních měsíců je navíc důležité zabránit tepelným únikům, ke



kterým nejvíce dochází skrze okna. „Tepelné ztráty výrazně snižují předokenní rolety, které mají výborné tepelně-izolační vlastnosti a přirozeně regulují teplotu v domě či bytě,“ vysvětluje Lubomír Valenta ze společnosti Lomax, která se zabývá výrobou stínicí techniky.

Fotovoltaika pro LED osvětlení i pohon zařízení

V domácích podmínkách mohou dobře fungovat i fotovoltaické systémy, které přeměňují sluneční záření na elektřinu. Fotovoltaické panely spolu s akumulátorem poslouží jako zdroj napětí, který jistí výpadky proudu. Takové panely se dají instalovat například na zábradlí balkonu a lze jimi napájet třeba stále oblíbenější LED zdroje, ale i notebooky, telefony nebo WiFi síť. Pohon na solární energii je v současné době také osvědčeným řešením pro ovládání různých komponentů, jako například vrat, bran, garáží i předokenních rolet v místech, kde není k dispozici elektrická síť. „Kromě úspory energie a šetrnějšího přístupu k životnímu prostředí je velkou výhodou pohonů se solárními systémy možnost ovládání garážových vrat během výpadků proudu ve veřejné síti, a to i v noci díky bateriovému zdroji,“ doplnil Lubomír Valenta ze společnosti Lomax, která v tuzemsku patří také mezi největší výrobce garážových vrat.

(tz)

Když sedíte v designovém počítači, Peugeotu 3008

Nadčasový krasavec, to je nový Peugeot 3008. Připomíná počítač, který je stvořen k pohodlí a radosti člověka. Když se do něj usadíte, jste ve světě budoucnosti a ujíždíte za svým snem. Nemyslete na to, že se přemísťujete odněkud někam. Užíváte si pocit, že překonáváte vzdálenost mezi rozumem a citem, že harmonicky mřííte ke svému cíli, a to způsobem, který zprostředkovává zážitek, přináší komfort a potěšení. Užíváte si zjištění, že vám technika a technologie dokonale slouží. I tak nějak by se tento automobil dal popsát.

Nový Peugeot 3008 rozšiřuje trh SUV – segment C, což je kategorie vozů, které zažívají po celém světě ohromný rozmach. Vůz je určen pro náročnou klientelu, která se chce odlišit a objevit nové zážitky z jízdy. Nové SUV Peugeot 3008 se hodlá již od počátku prosadit jako důležitý zástupce segmentu. K tomu mu má napomoci velkolepý Peugeot i-Cockpit nejnovější generace, mimořádně zdařilý design, optimalizovaná účinnost celé architektury vozu či high-tech výbava. Jde o prvního zástupce nové řady SUV značky Peugeot, jejímž bude celosvětovým symbolem.

Trh SUV je již několik let ve všech kategoriích na vzestupu. Segment C byl vždy největší a nejrozmanitější. V rámci něj se v Evropě od roku 2009, kdy se na trhu objevila první generace Peugeot 3008, zvýšily prodeje 2,5krát. V současnosti v Evropě v součtu všech segmentů dohromady patří každý desátý vůz do rodiny SUV. SUV je skutečným ztělesněním moderního automobilu. Je majestátný, technologický, vzbuzuje emoce a osobní potěšení. SUV zdůrazňuje status svého majitele a nabízí hodnoty, které jsou v souladu s dobou. Představuje nejen realizaci snahy po osobním projevu, ale také chuť ukázat vlastní úspěch. Demonstruje rovněž touhu po



cestování a nových zážitcích. Svým vzhledem dává najevo, že zvládne jakýkoli terén. Dnešní řidiči však od svého vozu očekávají především to, že jim obohatí zážitek z jízdy, že se čas strávený za volantem, který je dnes příliš často vnímaný jako nezbytná všední záležitost, promění v čas plný zážitků, emocí a sdílení. Očekávají, že interakce s vozem bude intuitivní a probouzející smysly, jako by auto chápalo potřeby posádky a bylo schopné se jim přizpůsobit. A že nabídne příjemný interiér, který půjde upravit na míru a bude stejně pohodlný jako vlastní domov. A jaký vůz splňuje tato přání nejlépe? „Sport Utility Vehicle“, SUV, které již překročilo hranice svého pojmenování a buduje si vlastní svět.

Výrobci po celém světě reagovali na poptávku a nyní je k dispozici nepřehledné množství modelů SUV. Zážitek z jízdy ve vozech SUV je však málokdy na úrovni očekávání. Výzva, která stojí před značkou Peugeot, je tak obrovská: jde nejen o to, začlenit všechny principy segmentu, ale zejména nabídnout homogenní, moderní, elegantní a inteligentní celek.

Značka hodlá s novým vozem Peugeot 3008 zakotvit v segmentu C SUV a přinést sem žádaný produkt odpovídající její strategii přesunu k luxusnějším vozům, při jehož koncepci využila to nejlepší ze svého know-how. Pohyb směrem k vyšším kategoriím se konkretizuje především sériově montovaným uspořádáním interiéru Peugeot i-Cockpit.

Nový Peugeot 3008 byl představen veřejnosti poprvé na pařížském autosalonu 2016. Prodej v ČR začal v listopadu 2016. (rix, red)



Sednout si do nového SUV Peugeot 3008 je jako vstoupit do originálního a luxusního světa. Pohled okamžitě upoutá téměř futuristická palubní deska. Tento velmi technologický soubor je součástí nejnovější generace systému Peugeot i-Cockpit, který zcela převrátil zažitý principy místa řidiče. Vše působí přizpůsobeno prožitku a koncentraci.

Volant je ještě kompaktnější. Získal nový tvar se dvěma ploškami pro lepší uchopení. Díky tomu se zvětšilo zorné pole řidiče a uvolnilo se místo pro nohy.

Velký 8" dotykový displej je jako tablet umístěný uprostřed palubní desky. Používá kapacitní technologii pro rychlejší reakceschopnost a větší uživatelskou praktičnost. Je doplněn šesti „klávkovými klávesami“ – elegantními páčkovými přepínači poskytujícími přímý a trvalý přístup k hlavním funkcím: rádio, klimatizace, navigace, parametry vozu, telefon a mobilní aplikace.

Vyvýšený přístrojový panel nabízí již v základní verzi obrazovku 12,3" s vysokým rozlišením a futuristickou grafikou.

Vývoj systému Peugeot i-Cockpit zde však nekončí. Vzhledem k tomu, že jednou ze základních hodnot značky Peugeot jsou emoce, posunuly se smyslové hranice ještě dále. Nové SUV Peugeot 3008 tak jednoduchým stisknutím speciálního vypínače – umístěného vedle páčkových přepínačů – umožňuje zapnout systém i-Cockpit Amplify, který funguje jako skutečný „dirigent“, jenž dokáže zlepšit zážitek z jízdy.

Díky němu se okamžitě probudí téměř všechny smysly:

- ✓ **Zrak** – díky změně intenzity jasu a barvy displejů;
- ✓ **Sluch** – pomocí nastavení parametrů přehrávání hudby;
- ✓ **Hmat** – s vícebodovou masáží v sedadlech (až pět programů);
- ✓ **Čich** – díky parfémovanému osvěžovací vzduchu.



Jägermeister

NEPŘESTÁVEJTE LOVIT
...ANI O VÁNOCÍCH