

leden 2017

# fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Luboš Chaloupka

Pavel Mikoška

Stanislava Koprdová

Eduard Koranda

Stanislav Coufal



## Luboš Chaloupka

Univerzity by měly umožnit studentům rozvinout jejich potenciál

rozhovor na stranách 2-3

# Univerzity by měly umožnit studentům rozvinout jejich potenciál



doc. PhDr. Luboš Chaloupka, CSc.

Jak nejlépe vystihnout možnosti, jež nabízí vysokoškolské studium mládeži, anebo těm, kteří jsou již ostřílenými matadory praxe? Co by měly nabídnout soukromé vzdělávací instituce a čím by se měly odlišovat od jiných? K čemu by studium mělo v době měnící se ekonomiky a diverzifikovaného vnímání světa s nekonečným proměnných vést? O čem všem uvažuje osobnost, jejíž invence nabídla tisícům lidí směr, jímž se mohli vydat? Na mnohé patrně odpoví titulěk tohoto rozhovoru, který jsem si vypůjčila z jedné z odpovědí doc. PhDr. Luboše Chaloupky, CSc., rektora Univerzity Jana Amose Komenského Praha s.r.o.

**Jaký je vysokoškolský student dnes? Co ho charakterizuje? Je šance, aby z něj vyrostla společensky laděná osobnost, která dokáže rozvíjet talent, seberealizovat se a to k užítku nejen osobnímu, ale také v určitém hodnotovém žebříčku?**

Začnu odpovídat od konce – nejen, že tato šance je, řekl bych, že je to dokonce jedním z důležitých cílů vysokoškolského studia. Domnívám se, že dnešní studenti jsou v určitých ohledech náročnější – mají často velmi jasnou představu, kam chtějí v kariéře a životě směřovat, a podle toho si vybírají studium, které je na tuto cestu připraví. Mají daleko větší možnosti nejen v oblasti studia, ale také v oblasti práce s informacemi. Díky tomu si mohou vy-

brat školu, o níž mají předem důkladné znalosti. Tím se dostáváme k první části otázky – dnešní studenti jsou zpravidla lidé s jasnou představou o svém směřování, nemalá část z nich má již zkušenosti z praxe a ve světle těchto skutečností kladou i nemalé nároky na své pedagogy a studijní zázemí. Velmi mě těší,

**Domnívám se, že dnešní studenti jsou v určitých ohledech náročnější – mají často velmi jasnou představu, kam chtějí v kariéře a životě směřovat, a podle toho si vybírají studium, které je na tuto cestu připraví.**

že zájem o studium na UJAK je stabilní, a dokonce roste.

**UJAK byla první soukromá univerzita v České republice. Co to pro vás znamená a co to přináší studentům a absolventům? Je to právě ona přidaná hodnota, svým způsobem statut čehosi výjimečného, co má zvuk a jisté předpoklady k lepšímu uplatnění v praxi?**

Pro nás to je svého druhu závazek poskytovat vzdělání a studijní zázemí na co možná nejvyšší úrovni. UJAK nabízí studium širokého spektra společenskovedních oborů. Pilíři studia jsou Speciální pedagogika, Vzdělávání dospělých, Andragogika, Evropská hospodářskosprávní studia, Sociální a mediální komunikace, Management cestovního ruchu, Právo v podnikání, Manažerská studia, Scénická a mediální studia a Bezpečnostní studia. UJAK jako jediná instituce v republice má oprávnění konat mezinárodní jazykové zkoušky TELC, které jsou v Evropě všeobecně uznávaným dokladem jazykových znalostí.

UJAK má také MBA program Řízení lidských zdrojů a EU, pro nějž jsme získali prestižní mezinárodní akreditaci FIBAA. Tato organizace mimochodem spoluprací s UJAK hodnotí velice pozitivně a z její strany vzešly i návrhy na rozšíření této spolupráce. Vložená energie se nám vrací nejen ve formě spokojených a úspěšných absolventů, ale také v celé řadě ocenění. Za poslední dobu mohu uvést například ocenění Českých 100 nejlepších, které bylo univerzitě uděleno na slavnostním večeru na Pražském hradě. Abych se ale vrátil k tomu, jak chápeme výsadní postavení, které vyplývá z faktu, že UJAK je nejstarší soukromou českou univerzitou: samozřejmostí je neustálá snaha nabízet studentům další a další možnosti – spolupracujeme s více než padesáti univerzitami po celém světě. Ve výuce spojujeme osvědčené tradiční metody i nové technologie – zmíním například možnost skládat nemalou část zkoušek v TestCentru formou počítačových testů. UJAK také klade velký důraz na praxi, například studenti mediálně orientovaných oborů mají k dispozici profesionální AV studio, nově také spolupracujeme s rádií Hey a Color, pro něž připravujeme vlastní pořady.

**V prosinci 2016 získal akreditaci nový vzdělávací program. Jmenuje se Doplňující didaktické studium anglického jazyka. Určen je pro učitele cizích jazyků. Proč jste stáli právě o tuto specializaci?**

UJAK se dlouhodobě kromě vysokoškolských studijních programů zaměřuje také na kurzy



celoživotního vzdělávání a výuku jazyků. S ohledem na skutečnost, že pedagogicky orientované obory jsou důležitým pilířem portfolia univerzity a že jazyková výuka je na naší vysoké škole na vysoké úrovni, byla tato specializace logickou volbou.

**Ostatně vzdělávání dospělých patrně v příštích letech nabude na významu. Nejen s ohledem na kariérní růst, nutnost requalifikací, ale i jako samozřejmost, s níž se svět díky technologiím vyvíjí. Jak jste připraveni?**

UJAK se trvale rozvíjí a máme samozřejmě vizi dalšího rozvoje. Připravujeme nové obory, pro něž momentálně finalizujeme žádosti o akreditace. Využíváme také nové technologie, které například umožní studovat MBA program s výraznou online podporou. Na UJAK rovněž relativně nově působí Institut globálních studií, který se orientuje zejména na problematiku mezinárodní politiky, ekonomiky a bezpečnosti. Již nyní pořádá celou řadu zajímavých konferencí a workshopů.

**Jak vycházíte vstříc časově hodně vytíženým studentům?**

Všechny obory lze na UJAK studovat buď prezenční, nebo kombinovanou formou. UJAK je přitom známa tím, že kombinovaná forma studia probíhá o víkendech, takže studenty, kteří pracují, v zaměstnání prakticky nijak neomezují. To však neznamená, že studenti kombinované formy studia nemusí splnit stejné penzum povinností – těžiště zde však více spočívá v samostudiu.

O studenty se výborně stará studijní oddělení, které je jim k dispozici i o víkendech, což rozhodně není samozřejmost na jiných vysokých školách. Studijní oddělení se vždy maximálně snaží vyjít studentům vstříc, aby měli co nejlepší podmínky pro splnění svých

studijních povinností. Nabízíme také možnost získat individuální studijní plán. Myslíme také na studenty s různými hendikepy, pro ně je k dispozici Akademické poradenské centrum.

**Na některých vysokých školách neradi vidí, když jsou studenti příliš podnikaví a snaží se vydělávat peníze. Naopak jiné školy k podnikavosti přímo vybízejí a obsah studia je strategicky cílen právě k podnikavosti. Jaký na to máte názor? Je vhodné, aby student třeba „ve druháku“ založil svoji vlastní firmu?**

U nás rozhodně klademe důraz na praxi – a zejména studenti kombinované formy studia si k nám často přicházejí doplnit vzdělání, nevidím tedy rozhodně nic špatného na tom, když student získané znalosti rovnou zúročuje v praxi. Samozřejmě musí zvládnout svou studijní zátěž, nicméně, jak jsem konstatoval na začátku našeho rozhovoru, studenti mají často velmi jasnou představu o svém směřování a dokáží si studium a práci velmi dobře vybalancovat. My jim pro to rádi vytváříme optimální podmínky.

**Tím, že jste prosluli mediálními studii, je jasné, že fandíte kreativitě, nápadům, neotřelosti. Podporujete nevědní pohled na dění kolem, dáváte prostor studentům, kteří vybočují z davu? Je to sice riskantní, ale na druhé straně...**

UJAK má celou řadu úspěšných absolventů napříč obory. Máte samozřejmě pravdu, že absolventi těch mediálně orientovaných jsou z podstaty věci víc vidět, na druhou stranu se snažíme vytvořit optimální studijní podmínky

pro každého, což do jisté míry obnáší i jistou míru individualizace. Univerzity by měly, dle mého názoru, umožnit studentům rozvinout jejich potenciál – a o to usilujeme.

**Firmy stále volají po efektivnějším propojování akademické půdy s potřebami praxe. Jaké máte možnosti a jaké jsou výstupy?**

Spolupracujeme s celou řadou institucí, ať již v mediálních oborech například s Českou televizí nebo již zmíněnými rádií, nebo například v oborech speciálně-pedagogických s celou řadou specializovaných zařízení, od domovů pro seniory až třeba po instituce

zaměřené na vzdělávání hendikepovaných. Právě praktickou připravenost našich absolventů zaměstnavatelé velmi často vysoce hodnotí.

**O novinky na UJAK nebývá nouze. Co chystáte pro rok 2017, nebo lépe – pro nadcházející semestr?**

UJAK se bude snažit rychle adaptovat na nové podmínky, které pro celý vysokoškolský sektor připravila novela vysokoškolského zákona. Chystáme se revitalizovat naše učitelství speciální pedagogiky a založit tři zcela nové studijní programy. Samozřejmě bude záležet na posouzení těchto našich projektů novým Národním akreditačním úřadem pro vysoké školství. Chystáme bohaté jarní vydání našeho časopisu Univerzitní listy. A také pracujeme na tom, aby se naši studenti mohli více setkávat s významnými osobnostmi oborů, které vyučujeme. Na začátek je toho dost, ale my jsme zvyklí na to, že se vše musí odpracovat.

**Odborností, v nichž může jedinec vyniknout, přibývá. Kdybyste se měl rozhodnout, co zítra ještě studovat, co by vás lákalo? Kriminallistika? Tvorba televizních seriálů? Zdravá výživa a dietologie? Nanotechnologie ve zdravotnictví? Metody řízení státních institucí? Módní trendy v designu dámského prádla?**

Možná vám to bude připadat jako triviální, ale já se vážně zamýšlím nad tím, jak by měla (a neměla) vypadat budoucnost naší stárnoucí společnosti. Dříve či později bude z každého z nás, kdo se dožijeme určitého věku, senior. Zajímají mě proto nové nápady v péči o tělo i ducha seniorů, zabývám se možnostmi zkvalitnění našich prodlužujících se životů, a to po stránce lékařské, vzdělávací, pracovní i všeobecně duchovní. Kromě toho mě přitahuje i oblast výtvarného umění a divadla, ale to je asi na jiný rozhovor!

otázky připravila Eva Brixí



# Víme, proč manažeři opouštějí svá místa



foto Shutterstock

**Je vábení vyšším platem rozhodujícím faktorem, proč se manažeři chystají změnit své zaměstnání? Ukazuje se, že peníze nemusí být tou nejpodstatnější příčinou. Podle údajů společnosti Stanton Chase, která se zabývá vyhledáváním vrcholových manažerů, také roste důležitost generační proměny, firemní kultury a vztahů ve vedení.**

Jeden z důvodů, proč se manažer nebo manažerka rozhodne odejít z firmy, může souviset se změnou postojů u mladší generace. „Například když ředitel hledá náhradu na seniorní pozici, očekává někoho, kdo bude pracovat pro jeho společnost dalších 15–20 let, tak jak bylo zvykem v poválečné generaci, která se právě v dnešní době chystá na odpočinek. Naproti tomu později narození lidé mají jiné preference a dlouhodobější pracovní úvazek mezi ně patřit nemusí,“ řekl o odlišných prioritách Jozef Papp, ředitel české pobočky společnosti Stanton Chase. V západním světě se toto týká zejména tzv. generace X, která se narodila převážně v sedmdesátých letech minulého století. V Česku jí zhruba odpovídají populačně silní třicátníci a čtyřicátníci, tedy tzv. Husákovy děti. Demografie napovídá, že problém se do budoucna pravděpodobně ještě více prohloubí. Pokles porodnosti způsobil, že do vedoucích pozic bude dorůstat čím dál tím méně lidí. Ještě mladší generace, tzv. mileniálové, má též jinak nastavený hodnotový žebříček. „Řada z nich dosáhla dobrého vzdělání, ale na současný trh práce se dívá kriticky. Hledají práci, která je bude napl-

ňovat, bude flexibilní, udržitelná a v prostředí, které jejich priority chápe. Proto mnoho z nich dává přednost neziskovým organizacím, startupům nebo podobným projektům, které se odlišují od klasického pracovního trhu,“ shrnul svoje postřehy Jozef Papp.

Může to být i naopak. Padesátník na manažerském postu je stále více obklopan nejen pětacítníky, kteří zvládnou stejnou práci laciněji, ale také nekonečným proudem změn, restrukturalizací a reorganizací, nejistotou a silným tlakem vytvářet více za menší prostředky. Pak je pochopitelnou reakcí začít si klást otázky o perspektivě takové pozice a hledat pracovní místo, které bude lépe vyhovovat.

Firemní kultura bývá též důvodem, proč se manažeři poohlížejí po práci jinde. Především mladší lídři si cení chuti experimentovat či odvahy čelit případnému nezdaru, avšak bývají ve svém řízení svazování na denní bázi například úsporami nákladů a optimalizováním procesů. Jejich činnost řídí klíčové ukazatele výkonnosti a další metriky. Chybí jim možnost dělat skutečná rozhodnutí. Každodenní provoz businessu zdánlivě nenabízí žádný čas na skutečné vedení. Přesto je řízení týmů nejdůležitějším předpokladem pro dlouhodobý úspěch společnosti. V neposlední řadě bývá určující osoba nadřízeného. Výzkum Gallupova institutu z ro-

ku 2015 na 7200 dospělých respondentech potvrdil, že přibližně polovina z nich někdy v životě podala výpověď jen kvůli tomu, aby změnila šéfa. Byl to zdaleka nejčastěji zvolený důvod. Budování dobrých vztahů nadřazený — podřízený má prvořadý význam pro dosažení dlouhodobých obchodních cílů. Gallupův institut dodává, že osoba manažera ovlivňuje pracovní nasazení zaměstnanců až ze 70 %. „Nelze jednoduše říct, že je někdo dobrý nebo špatný manažer. Důležité je sladení firemní kultury s vnitřním nastavením dotyčného vedoucího pracovníka. To je náplň práce společností, které se zabývají hledáním vhodných kandidátů. Pokud v tomto nebudete mít šťastnou ruku a vyberete pro daný tým nevhodného člověka, praxe pak potvrzuje, že neexistuje žádná kompenzace nebo benefit pro podřízené, který by to spravil,“ vysvětlil Jozef Papp.

Jaké jsou tedy vlastnosti vedoucích, které pomáhají vybudovat úspěšný vztah s podřízenými? Obecně vzato je pro dlouhodobé vztahy stěžejní komunikace. Manažeři, kteří jsou vnímáni jako inkluzivní, přístupní a naladěni ke spolupráci, mají tendenci přilákat a udržet své zaměstnance, a to zejména špičkové talenty. Výkonnostní řízení také hraje důležitou roli při vedení týmů. Zaměstnanci, kteří od šéfů obdrží pouze sporadickou nebo vzájemně si protirečící zpětnou vazbu ke svým výkonům, bývají zmatení a náchylnější k odchodu do jiné firmy. (tz)





# Štěstí se Sazkou: v přepočtu vyhrál loni každý Čech třikrát

**V průměru i v přepočtu na dospělou populaci vyhrál každý Čech v loterii nebo v losích alespoň třikrát. Celkem 153 Čechů se během loňského roku zařadilo díky hrám Sazky mezi milionáře. Nejvíce milionových a vyšších výher generovala tradičně Sportka.**

Milionáři si mezi sebe vloni rozdělili přesně 1 105 400 396 korun. Mezi 153 milionářů roku 2016 se řadí 102 milionových a vyšších výher ve Sportce, 19 v loterii Šťastných 10 a 17 milionářů v Eurojackpotu. „Sportka je největší milionářskou loterií, kterou hraje nejvíce Čechů. Sazka rozšířila svoje portfolio o nové loterie a hry a je stále schopna růst. Jsem velmi rád, že patříme k nejdynamičtější loterii v Evropě,“ řekl Robert Chvátal, generální ředitel Sazky.

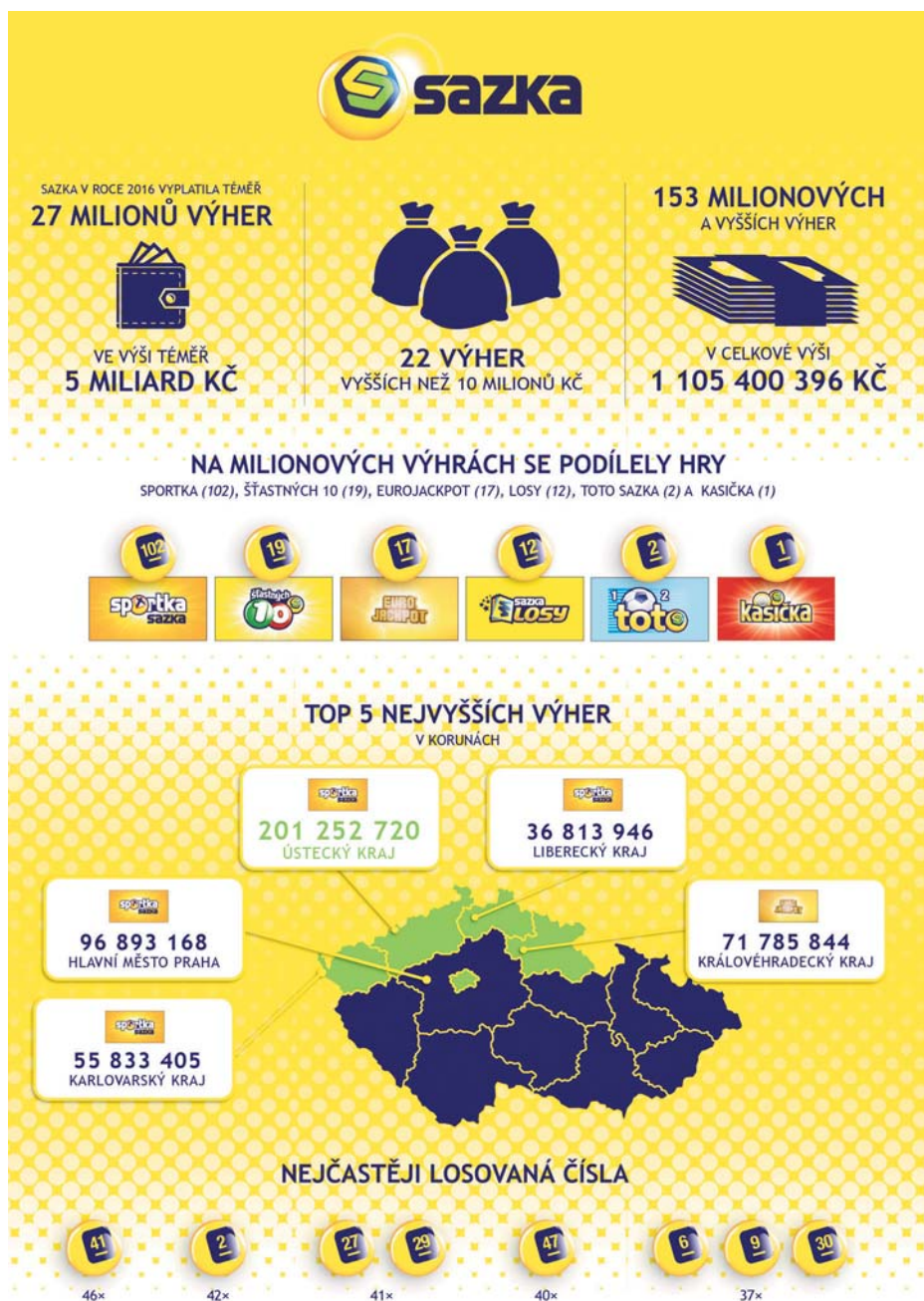
V roce 2017 bude pro Sportku inovačním impulzem otevření online trhu pro loterie, a to ihned po získání povolení ze strany Ministerstva financí ČR.

Nejen ve Sportce, ale i v Eurojackpotu se vloni vyhrávalo! Nejvyšší částku 71 785 844 korun si odnesl výherce z Královéhradeckého kraje. Lákadlem byly také prémiové Cesty kolem světa, díky kterým 130 lidí vyrazilo na vy-

sněnou dovolenou kolem světa v hodnotě 500 000 korun.

Celkem Sazka v loteriích a losích rozdala 26 759 887 výher, na kterých vyplatila 4 823 755 859 korun. Oproti roku 2015, kdy nejvíce milionářských výher padlo ve Středočeském kraji, loni to bylo v hlavním městě (30). Následuje Moravskoslezský kraj (18), Středočeský (16) a Jihomoravský (16). Nejméně milionových výher naopak putovalo do Libereckého (5) a Pardubického (5) kraje.

Zajímavé jsou i statistiky nejčastěji sázených a tažených čísel ve hře Sportka. Sázející tradičně nejvíce věřili šťastnému číslu 7. Mezi jejich favority patřila i čísla 5, 19 nebo 3. Nejčastěji tažená čísla byla ale často vyšší: nejčastěji taženými byla čísla 41, 2, 27, 29 nebo 47. „Lidé často na tiket vyplňují čísla s daty narození svých nebo svých blízkých, proto volí čísla nižší. Jak je vidět, osudí, které má celkem 49 čísel, na to však nebere ohled,“ s nadsázkou podotkl Václav Friedmann, tiskový mluvčí Sazky. (tz)



## Vklady za rok 2016

Sportka + Šance	5 629 869 380 Kč
Eurojackpot + Extra 6	1 505 204 320 Kč

## Statistika milionových výher podle her Sazky (2016)

hra	počet milionářů
Sportka	83
Šance	19
Šťastných 10	13
Šance milion	6
Eurojackpot	13
Extra 6	4
Kasička	1
TOTO	2
Stírací losy	12
<b>celkem</b>	<b>153</b>

# Management kvality má ve skutečnosti neexistující hranice



Pavel Mikoška

Oceněných v programech Rady kvality v ČR v roce 2016 bylo hodně, ať již firem, organizací, či jednotlivců. Mezi nimi také Pavel Mikoška, Quality Director Ahold Czech Republic, a.s., který je zároveň například viceprezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a na prosazování zásad kvality se v tomto profesním uskupení výrazně podílí. Kvalita v praxi se stala jeho osudem a za osobní přínos této kategorii obdržel cenu Manažer kvality roku 2016:

**Jste nositelem výjimečné ceny – stal jste se Manažerem kvality roku 2016. K čemu vás toto ocenění inspirovalo?**

Každé ocenění má nějaký kontext. Kontextem tohoto ocenění je práce na úseku řízení procesů, které souvisí s kvalitou ve společnosti Ahold Česká Republika, a dále také moje činnost, kterou dělám na úseku managementu kvality pro Svaz obchodu a cestovního ruchu. Management kvality má ve skutečnosti neexistující hranice a ve velkém rozsahu záleží také skutečně na manažerovi, co svým zaměstnavatelům chce nabízet. Nejde ale o absolutně „volnou tvorbu“, jako třeba v uměleckém žánru, ale o „tvorbu“, která souvisí s potřebami každého z těchto subjektů.

A ano, ocenění inspiruje. V mém případě třeba k tomu, jak ještě více využít zkušenosti, které jsme jako společnost Ahold získali například při opakovaných účastech v soutěži o Národní cenu Kvality, v soutěži o Národní cenu za Společenskou zodpovědnost a v loňském roce pak také v účasti o Evropskou cenu Excellence podle modelu EFQM. Uvedená „volná tvorba“ souvisí především s nápady, ale také s vlastní realizací. Protože každý dobrý

nápad je potřeba si také poctivě odpracovat. A pracovní čas je obecně limitovaná veličina. Takže inspirace například také ke způsobu práce podle časových a významových priorit. Množství času bohužel stále zabírá málo produktivní rutina související mnohdy také například s neproduktivní administrativou, a to jak na firemní úrovni, tak na té svazové.

**Prodejny Albert již pečeť vašeho úsilí zúročují, nabídka i obsluha mají jiné rysy než před pár lety. Co je na proměnách na cestě za kvalitou nejsložitější?**

Změny ve firmě, kde pracuje více než 17 000 zaměstnanců, se realizují prostřednictvím lidí a v oblasti zásadních zlepšení a inovací jde také o použité technologie. Většina z našich zaměstnanců skutečně pracuje na téměř 330 prodejnách Albert. Pro zákaznickou spokojenost, a to o čem mluvíte, když říkáte, že naše prodejny mají jiné rysy než před pár lety, mají zásadní význam tři základní charakteristiky prodejen: celková úroveň, vzhled a čistota našich prodejen, úroveň služby zákazníkům v prodejně a sortimentní nabídka a kvalita nabízených potravin. Něco, čemu interně společně

říkáme „index zákaznické spokojenosti“. Tento se stal základem našeho vnitrofiremního způsobu hodnocení prodejen, který prezentujeme jako soutěž Nejlepší ve městě. Způsob hodnocení potravinových obchodů podle „indexu zákaznické spokojenosti“ jsme pak také využili ve svazu obchodu při formulaci zásad a metodiky hodnocení národní soutěže Diamantová liga kvality.

Z hlediska kvality nabízeného sortimentu potravin v prodejnách Albert se snažíme skládat takovou nabídku, aby vyhovovala všem typům a skupinám zákazníků. Pravdou je, že v posledních minimálně dvou letech zákazníci prodejen Albert požadují ve větší míře nabídku kvalitnějších potravin a potravin domácího původu, na čemž má nemalou zásluhu také mediální pokryvnost tohoto tématu. Naším zákazníkům se v tomto ohledu snažíme maximálně vyjít vstříc, a proto zvýšený prostor potravin českého původu na našich pultech skutečně dostávají ve všech základních sortimentních skupinách, jako je maso, pečivo, ovoce a zelenina a mléčné výrobky.

Specificky se pak zaměřujeme také na nabídku zdravých potravin, kterými podle současné úrovně poznatků o lidském zdraví chápeme především všechny druhy nezpracovaného ovoce a zeleniny, ryby, a obecně potraviny s nižším podílem soli, nasycených tuků, přídavného cukru apod. Podle interní metodiky Aholdu podíl prodeje takovýchto zdravých potravin pravidelně také vyhodnocujeme především pro sortiment výrobců našich vlastních značek a do uvedené oblasti rovněž směřujeme jejich další vývoj.

**Máte na starost řízení managementu kvality. Co to vlastně v obchodním řetězci znamená? Je to skutečně spíše o řízení, anebo o nápadech či vizi?**

Při odpovědi na vaši první otázku jsem již skutečně odpověděl. Je to o obou. V záplavě rutinních činností, kterými se ve své práci musím také zabývat, je nutné v oblasti „kreativní práce“ vybírat takové projekty, které mají v pořadí priorit nejvyšší zlepšující dopad a efektivitu realizace. Již jsem také zmiňoval, že každý nový nápad si všichni společně musíme „fyzicky odpracovat“, tj. věnovat mu čas a úsilí pro jeho realizaci. Tento přístup většinou a zcela správně vylučuje ze hry projekty nedostatečně definované, projekty s nejasným dopadem na spokojenost našich zákazníků, případně projekty s nejasným dopadem na ekonomiku našeho podnikání. Obchodování s potravinovým zbožím je velmi „rychlým businessem“ a mnohdy se nám bohužel také stává, že než některá z inovací nebo některá z zavedených procesních nebo provozních



změn může stihnout prokázat svoji prospěšnost, tak tady máme nadefinovanou další změnu, která řeší třeba stejnou podstatu, ale z jiné strany. Pak se dá docela těžko vyhodnotit, která z dvou změn nebo inovací byla pro zákazníka i firmu v konečném důsledku prospěšnější.

### Jak se snaha o zlepšování projevuje například v jednání s dodavateli potravin?

Dodavatelé jsou zcela jednoznačně klíčem k našemu úspěchu. Jsou to dodavatelé, kteří nám musí vypěstovat, vychovat ve stájích, následně pak vyrobit a dodat ony kvalitnější, nebo zdravější potraviny, o kterých jsem již hovořil. A je to spolupráce s dodavateli, která musí zajistit společnou ekonomickou výhodnost našeho podnikání. Hodně se interně zaměřujeme na výrobce a dodavatele českého původu, i když toto nastavení nebereme jako absolutní dogma. Využití domácích českých dodavatelů pro nás má kouzlo absolutní čerstvosti a transparentnosti nabízeného sortimentu potravin, odpovídající kvality, ale také kouzlo zaručené péče o krajinu, ve které společně žijeme, a hodnotu zajištění zaměstnanosti a života na české a moravské vesnici, které nám nejsou z pohledu společensky zodpovědného chápání našeho podnikání lhostejné. Zahraniční dodavatele, pokud se naše volba musí ubírat tímto směrem, používáme k zajištění a rozšíření sortimentní rozmanitosti našich výrobků a k zajištění konkurenceschopnosti našeho podnikání. V prostředí otevřených ekonomik současného světa to ani jinak nejde.

### A jak si vedete ve společenské odpovědnosti, v péči o životní prostředí nebo ve snaze neplýtvat potravinami?

Oblast celospolečenského dopadu našeho podnikání vnímáme velmi intenzivně. Vede nás k tomu také skutečnost, že naše mateřská firma sídlí v Holandsku, zemi, kterou je možné bez nadsázky považovat za jednu z „kolé-

bek“ tohoto celostního vnímání podnikatelské činnosti. Zároveň si také uvědomujeme, že svým přístupem nemůže zachránit svět. Ale pracujeme na tom, abychom k tématům, které můžeme nějakým způsobem ovlivnit, mohli nějakým aktivním způsobem přispět. Projevuje se to např. v interně definovaných zásadách pro nákup tzv. kritických komodit, kde pro výrobky našich vlastních značek realizujeme nákupy pouze od dodavatelů, kteří respektují zásady trvale udržitelné a společensky a sociálně akceptovatelné produkce. V současnosti seznam našich kritických komodit zahrnuje, kávu, čaj, kakao, sóju, palmový olej, ryby a výrobky ze dřeva a papíru.

Zcela určitě velmi citlivá je otázka plýtvání potravinami. Neboť potraviny, které byly jakýmkoliv způsobem znehodnoceny a končí jako odpad, zřejmě nemusely být ani vyrobeny a nemusely se na jejich výrobu ani vyplývat omezené lidské a přírodní zdroje naší planety. Pro obchodníka znamená znehodnocená potravina vždy jednoznačnou ztrátu, kterou se snaží všemi dostupnými prostředky omezit. V rámci SOCR ČR a ve spolupráci se Sdružením pro Ochranu Spotřebitele v současné době připravujeme např. projekt, kde chceme zákazníky nakupující potraviny společně vzdělávat k nákupnímu chování, které nebude zbytečně generovat dodatečný potravinový odpad např. na úsecích nebaleného pečiva nebo ovoce a zeleniny.

### Učíte se také od konkurence?

Ano, od konkurence se učíme – a to pořád. Stejně tak jako se konkurence učí případně také od nás. Umožňuje nám to jednak současný informačně propojený svět, ale také například velmi viditelná „recyklace manažerů“ mezi jednotlivými hráči na domácím i globálním trhu. A konec konců je to tak asi dobře – každopádně dobře pro spotřebitele, protože od sebe „opisujeme navzájem“ vždycky jen to, co se prokázalo jako pozitivní a prospěšné. Nebudu specifikovat, ale na základě zkušeností mateřské firmy a na základě nových přístupů vy-

sledovaných u konkurentů doma i v zahraničí – se necháváme mnohčetně inspirovat např. pro oblast „mnohakanálového obchodování“.

### Vysnil jste si ideální model prodejny? Co a jak by mělo fungovat?

Absolutní ideál prodejny se v čase mění. Pokud bychom si představovali ideál prodejny v době končící socialistické éry, konce 80. let 20. století, pak bychom si asi představovali nakupování tak, jak vypadá nyní – dostatečně hustá prodejní síť, dostatek zboží, široký sortiment zboží od různých výrobců a v různých cenových relacích, dlouhá prodejní doba atd. Moje současná představa je poněkud „přízemní“ – tj. v ideální prodejně by mělo všechno fungovat perfektně tak, jak je v reálném čase nastaveno. Moje přízemní představa pramení z toho, že tomu tak mnohdy není a pro zákazníky pořád přetrvává množství iritujících faktorů, které by se při zvládnutém režimu a existujícím nastavení již neměly vyskytovat. Ale prodejna budoucnosti je určitě o technologicky vyspělejší zařízení, které v mnoha ohledech slouží také jako komunitní centrum pro oblast zákazníků, kterou obsluhuje, a které simultánně nabízí všechny dostupné prodejní kanály na úrovni současných technologií.

### Ahold míří k Evropské ceně kvality. Když porovnáte měřítko Národní ceny kvality a ta evropská – čím se liší? Třeba administrativou nebo určitými procesy?

Účast v Evropské ceně Excellence podle modelu EFQM je skutečně v mnoha ohledech náročnější než účast v domácí soutěži. Je to ale velmi cenná zkušenost. A jsme v Aholdu rádi, že jsme ji podstoupili. Minimálně do budoucna velmi dobře víme, že i česká společnost je dobře srovnatelná a také konkurenceschopná v porovnání s těmi nejlepšími hráči v Evropě. Myslím, ale že by to bylo téma na další samostatný rozhovor.

za rozhovor poděkovala Eva Brix







# Mák chce zpět dobrou pověst

Některé, dříve hojně pěstované plodiny, z našich polí téměř zmizely. Vedle lnu a konopí se to do určité míry týká rovněž máku setého. Dobrou pověst mu kazí omamná látka morfium, respektive dovozy technického máku nevalné chuti a s vysokým obsahem alkaloidů. O renezanzi máku v zemědělství a kuchyni usiluje spolek Český modrý mák z.s. Hovořili jsme o tom s velkou propagátorkou máku Dr. Stanislavou Koprdovou.

## Proč používat český mák?

Doporučujeme český mák, protože to je tradiční domácí plodina. A patří mezi velmi zdravé potraviny. Málokdo ví, že obsahuje dvanáctkrát víc vápníku než mléko, spoustu minerálních prvků, a pochopitelně i výtečně chutná.

## Co ho nejvíc ohrožuje?

Především mu škodí dovozy levného technického máku. Semeno se pak míchá s kvalitním

potravinářským mákem. A to je velice špatné. Pochopí to i laik.

## Proč se to děje, když oba produkty jsou po všech stránkách nesrovnatelné?

Za vším hledejte něčí prospěch. Technické odrůdy máku se pěstují pro farmakologické použití. Zpracovává se z nich pouze makovina, a ostatní, tedy i semena, zůstává jako odpad. A odtud už není daleko k nápadu přimíchat ho do modrého máku jako levnou náhražku.

## Jak se může běžný spotřebitel bránit, aby nekupoval nekvalitní, nechutný mák nebo potravinářské výrobky s tímto mákem?

Obrana není snadná, protože se oba druhy na první pohled obtížně rozlišují. V prodeji může



## Český mák

Mák je prastarou a trvale významnou českou plodinou. To dokládá název nejméně deseti českých obcí. Slovo mák je součástí popěvků, písní, básní, říkanek. Původní česká kuchyně se bez něj neobejde. To platí pro celou slovanskou kuchyni, ale i kulturu. Je paradoxem, že v českých zemích, to je u největšího producenta potravinářského máku na světě, tento vztah k makovým pokrmům – slavné švestkové knedlíky s mákem, nudle s mákem, šubánky čili šusterky – včetně domácích sladkostí, koláčů, buchet, frgálů – mizí. Jsou totiž náročné na přípravu jídel i mytí mlýnků. Obliba makových pokrmů ale zůstává, jen nejsou běžně dostupné. Mák se však stal běžným kořením bílého pečiva a náplní průmyslově připravovaných sladkých moučnicků. Pokrok v případě máku šel cestou výrazného zjednodušení agrotechniky. Pěstitelská technologie máku se jako systém přizpůsobila obilovinám a řepce. Výnosy semen ale trvale stagnují. Tento negativní vývoj se paradoxně pozitivně odráží ve vysoké ceně máku v porovnání např. s pšenicí. Proto se obilí stalo levnou surovinou a mák má povahu koření. Proto vedle důrazu na vysokou jakost, nízké náklady, ovládnutí světového trhu s mákem se hledají možnosti růstu výnosů.

být balení s technickým mákem, který je jen zbavený morfinových alkaloidů. Když k němu přičichnete, tak nevoní, nemá charakteristické aroma českého máku. Postrádá typickou nasládlou chuť. Přináší s sebou i nemalá zdravotní rizika. Ideální řešení vidím v nákupu přímo od pěstitele.

## Jako roli hraje váš spolek?

Sdružujeme poctivé pěstitele, obchodníky a zpracovatele máku, jsme členem Agrární komory ČR. Snažíme se prosazovat kontrolu značení, kontrolu dovozů a podobně. Samozřejmě hledáme i způsob, jak nabídnout zákazníkům zaručeně pravý mák. Mohl by být například ve stálé nabídce sítě bio obchodů.

úspěšný návrat modrému máku  
popřál Pavel Kačer



# Tajné dveře jako inspirace

**V žádném zámku nesměly chybět ukryté dveře do tajemných chodeb či komůrek. Ale dveře, které nebudou na první pohled viditelné, mohou najít své uplatnění i v současném moderním interiéru... i když jejich účel může být čistě designový. Necháte-li celý dveřní systém splynout se zdí, nic nebude rušit jednolitou plochu stěny.**

Díky čemu je to možné? Musíte zvolit správné dveře a k nim skrytou zárubeň. „Dveře Master mohou mít na svém povrchu penetrační MDF desku, která sice není pohledová, ale je připravena sloužit jako nosič pro výmalbu či tapetu, které jsou totožné s okolní zdí. A díky tomu dveřní křídlo lehce splyne se svým okolím,“ vysvětlil Petr Paksi, výkonný ředitel společnosti J.A.P., českého výrobce designových dveřních systémů. Aby byly dveře opravdu nenápadné, je potřeba schovat také jejich obložku, což dnes už není žádný problém. „Skrytá zárubeň Aktive je celá schovaná v příčce, nenarušuje tak celistvost stěny,“ do-



## Společnost J.A.P. spol. s r. o.

Prerovská společnost J.A.P. působí na českém trhu již od roku 1991. Její filozofií je dodávat na trh stavební kovové prvky vysoké kvality s nápaditým designem za přijatelnou cenu. Zákazníkům dodává celoskleněné produkty, včetně designového Grafoskla, stavební pouzdra pro zasouvací dveře, ucelenou nabídku posuvných systémů po stěně, stahovací schody, včetně jejich protipožární a zateplené úpravy, interiérová a exteriérová točitá, segmentová a bočnicová schodiště, nerezové zábradlí. Svoji obchodní politiku směřuje jak na tuzemský, tak zahraniční trh. Bližší informace na [www.japcz.cz](http://www.japcz.cz) nebo [www.skrytazaruben.cz](http://www.skrytazaruben.cz).

plnil Petr Paksi. Je už jen na vás, zda vaše tajné dveře povedou do koupelny, či šatny a zda zvolíte otočné, či posuvné. Dveře Master ve skryté zárubni Aktive umí být diskretní v obou variantách. (tz)

## Kam až mohou růst?

**Toužíte po opravdu impozantních dveřích do svého prostorného vzdušného interiéru? Máte obavy, že takové dveře budou příliš těžké a budete se muset spokojit s kompromisy? Ale vůbec ne! Dnes je už z čeho vybírat! Příkladem jsou dveře Master, jejichž konstrukce je z hliníkových profilů a díky nim mohou dorůst až do výšky 3,7 metru a i do šířky se mohou pěkně rozrůst, a to do jednoho metru.**



Stačí si pouze vybrat, zda se vám líbí na dveřích například sklo, dýha, či laminát. Aby mohly otočné dveře vyrůst skutečně od podlahy až ke stropu, pak je třeba zvolit verzi tzv. bez nadpraží a o skutečně exotický kousek máte ve svém bytě postaráno. Maxi dveře však nemu-

sí být pouze otočné, není třeba se totiž vzdávat ani dveří posuvných, a to díky posuvnému systému Premium, se kterým se vaše možnosti značně rozšiřují. A to doslova! „Posuvný systém Premium je určen k uchycení do nosného stropu, ze spodní strany je kryt stropními podhledy, takže nic nebrání posuvným dveřím Master skutečně vyrůst až ke stropu. Ani šířkou nejste omezeni, posuvný systém Premium může být pro více dveří dlouhý až šest metrů a unese 160 kg váhy,“ vysvětlil Petr Paksi, výkonný ředitel společnosti J.A.P., která je výrobcem ucelené řady dveřních systémů. (tz)

INZERCE

# „Přece vím, co dělám.“

Životní  
pojištění

Život je plný  
nečekaných zkoušek.  
S naším životním  
pojištěním budete  
připraveni na každou.

  
**Kooperativa**  
VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život jaký je

☎ 957 105 105  
[www.koop.cz](http://www.koop.cz)

# Dostal jsem příležitost, abych se k úspěchu dopracoval

**ZEMAN<sup>®</sup>**  
maso-uzeniny

Těsně před loňskými Vánocemi jsem měla tu čest seznámit se s prodejnou ZEMAN maso-uzeniny a.s. v Příbrami, hned vedle výrobního závodu. Moc se mi tam líbilo. Prodejna voněla, to je pro mne vždy

rozhodující, a nabízela nespočet možností, jak účelně i s radostí utratit nějakou tu korunu. A utratila jsem. Vepřové oháňky jsou lahůdkou a já moc dobře vím, jak užasně chutnají, když je člověk připraví k večeři s láskou a touhou si pošmáknout v kruhu rodiny. Poodhalit strategii úspěchu tohoto výrobce pak už bylo jen otázkou dohody. Jsem upřímně ráda, že můžeme zveřejnit rozhovor s Eduardem Korandou, generálním ředitelem:

**ZEMAN maso-uzeniny a.s. vychází ve svém rozvoji z rodinné tradice. Ctí i nadále řeznické řemeslo, výrobu podle národních zvyklostí a receptur. Hlavním směrem vaší strategie je prodej čerstvého masa a uzenin z českých zdrojů. Není to trnitá cesta, když domácích chovů zvířat ubývá?**

Historie řeznictví ZEMAN lze datovat už od roku 1897, kdy začíná rodinnou tradici řeznického řemesla Alois Schneider. Na něho pak navazují další generace. V této tradici setrváváme i v 21. století a specializujeme se na výrobu uzenin, lahůdek a také na porážku jatečních zvířat českého původu (vepřové, hovězí, telecí, jehněčí). Naši základnou jsou výhradně čeští zemědělci, a to především v okolí příbramského závodu. Celkově jde zhruba o stovku dodavatelů. S chovateli máme vybudované dlouhodobé vztahy a panuje mezi námi důvěra. Vybíráme si spolehlivé dodavatele s kvalitními jatečnými zvířaty s dobrou pověstí. Pokud začneme spolupracovat s novým dodavatelem, nejdříve zkusíme několik kusů zvířat a až poté řešíme možnosti dlouhodobé spolupráce. Nicméně českých dodavatelů vepřového masa na trhu stále není dostatek. Ale i přes tuto komplikaci se nevzdáváme produkce našeho českého masa. Naším hlavním cílem je podporovat české zemědělce, a přispívat tak ke stabilnímu stavu celkového procesu českého zemědělství a krajiny kolem nás.

**Pod značkou ZEMAN maso-uzeniny nachází zákazník specializovanou síť maloobchodních prodejen, hlavně poblíž Penny Market. Proč jste vsadili právě na prodejny? Je to docela drahý špás...**

Prostřednictvím prodejen ZEMAN maso-uzeniny nabízíme zákazníkům pultový pro-

dej čerstvého masa, tradičních uzenin s přímým poradenstvím jaké správné maso vybrat na jaký pokrm nebo jeho naporcování dle potřeby, což je jakousi přidanou hodnotou oproti marketům, které nabízejí balené výrobky. Díky každodennímu závozu si u nás zákazník může dopřát denně čerstvý sortiment. Kromě logistiky máme pod kontrolou celý proces přípravy čerstvého masa a výroby uzenin. Proces porážky a bourání na sebe plynule navazuje, a tím je čerstvost a zdravotní nezávadnost všech výrobků naprosto zajištěna. Jsem rád, že se dnes můžeme pochlubit vysokým počtem prodejen, ale pravdou je, že vysoký počet pro nás není prioritou, prodejna musí dobře fungovat, nabízet jak kvalitní služby, tak být produktivní a splňovat určitý obrat. Z tohoto důvodu dnes u každé prodejny její dlou-

hodobé výsledky hodnotíme a u některých dojdeme k závěru, že ji raději uzavřeme, než abychom ji provozovali s podprůměrným výsledkem.

V dnešní době je bohužel jednou z velkých překážek pro dobré fungování prodejny také nedostatek kvalifikovaného a spolehlivého personálu, což se k naší lítosti na výsledcích jednotlivých prodejen také projevuje. Problém nespočívá pouze v kvalifikaci, ale také ve spolehlivosti a zodpovědnosti jednotlivých zaměstnanců. Spolehlivých, pracovitých a zodpovědných lidí je dnes skutečně nedostatek. Snažíme se to řešit motivačními programy, vstupním školením nevyučených zájemců a průběžným školením stávajících zaměstnanců. Ve zkratce pak mohou říci, že kvůli lidem je to skutečně docela drahý špás. A samozřejmě nesmím zapomenout ani na velkou konkurenci v podobě nadnárodních řetězců.



Eduard Koranda

**Uzeniny a sortiment lahůdkářského zboží si vyrábíte sami, chcete mít „jistotu“ pod kontrolou. Ostatně – o jaké uzeniny je dnes na domácím trhu největší zájem? A neklesá pod tíhou debat o zdravé výživě?**

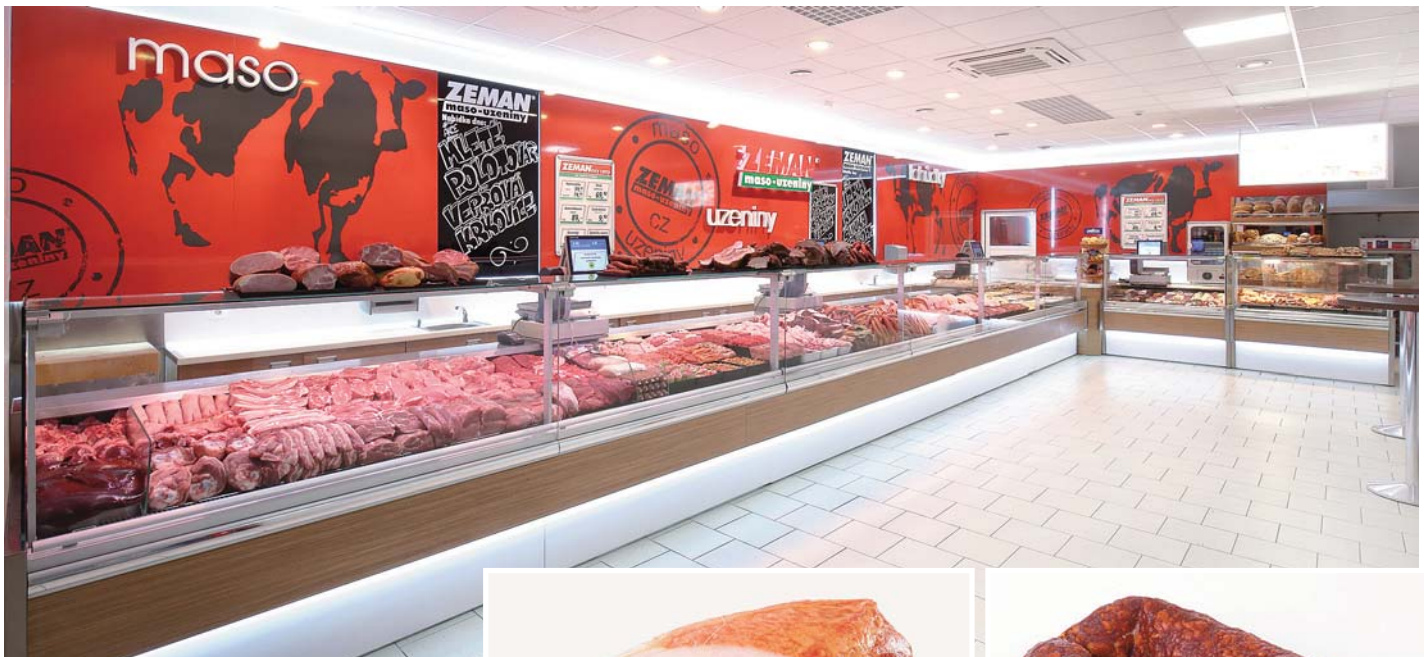
Můžu říci, že většinu ano, téměř všechny výrobky pocházejí z našich výrobních závodů. Výjimkou jsou pouze speciality pro zpestření chutě zákazníků, jako je například Schwarzwaldská šunka nebo zeleninové saláty či chlebičky. Tradiční české saláty a pomazánky si vyrábíme sami. Nedílnou součástí našich prodejen je i sortiment z teplého pultu, peče se přímo na prodejnách. Nabízíme kvalitní šunky, trvanlivé salámy a jiné speciality s vysokým obsahem masa, jako je například Dušená šunka, Zemanova šunka, Krutí prsní šunka, Vepřová šunka nejvyšší jakosti nebo salám Třemšín, jehož startovací kultury mají pozitivní vliv na střevní mikroflóru, navíc je bez lepku a přidaného glutamátu. Mnoho našich výrobků, myslím, zachutná i zastáncům zdravějšího životního stylu.

**V Příbrami se soustředila porážka, bourání masa i velká část produkce. Kde ještě vyrábíte a co všechno?**

Naše společnost disponuje dvěma výrobními závody. Kromě Příbrami také v Zábřehu na Moravě. V tomto závodě jsou vyráběny uzeniny a vybrané druhy lahůdek. Výroba je zaměřena především na výrobky vyššího standardu s vysokým obsahem masa. Jde o šunky, celosvalové speciality a výrobky se sníženým obsahem sodíku. Celý závod byl značně přizpůsoben nejnáročnějším požadavkům na provoz zabývající se masným průmyslem, byla nutná přestavba, přístavba, rozšíření a výměna výrobního zařízení za výkonnější a nejnovější technologie. Díky těmto investicím do celkové

**Nabízíme kvalitní šunky, trvanlivé salámy a jiné speciality s vysokým obsahem masa, jako je například Dušená šunka, Zemanova šunka, Krutí prsní šunka, Vepřová šunka nejvyšší jakosti nebo salám Třemšín, jehož startovací kultury mají pozitivní vliv na střevní mikroflóru, navíc je bez lepku a přidaného glutamátu. Mnoho našich výrobků, myslím, zachutná i zastáncům zdravějšího životního stylu.**





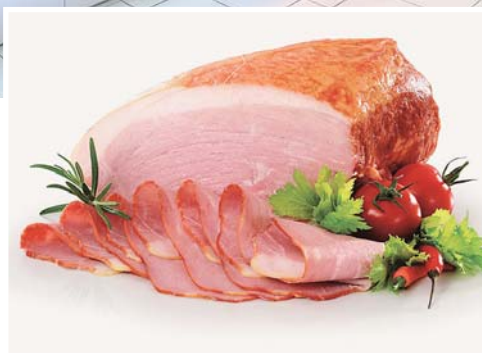
modernizace výrobního závodu a většiny technologií je tento závod v současné době nejmodernějším v České republice. Veškeré úpravy a investice byly směřovány za účelem zabezpečení výroby zdravotně nezávadných produktů. Společnost má zavedený certifikovaný systém kritických bodů HACCP a certifikaci IFS.

**Blíží se svátek zamilovaných, Valentýn, a v dubnu tady budou Velikonoce. Připravujete nějakou novinku k tomuto období?**

Na svátek zamilovaných jsme historicky pro naše zákazníky připravili například Valentýnský salám nebo párky Amorek. Letos se mohou těšit na podobně tematický výrobek. Svátkem pro řezníka jsou ale především Velikonoce. Nabídka v našich prodejnách bude obohacena o jehněčí, telecí a krůtí maso, Velikonoční nádivku a zvýšený počet druhů uzených mas, která jsou douzena přímo na prodejnách. Zákazník si pak může zakoupit krásně šťavnatá a vonavá masa. V tomto období se jistě již objeví grilovací sortiment. Různé druhy klobás, grilovací tyčinky a tradiční špekáčky. Někteří zákazníci znají naše dárkové edice, po kterých se o minulých Vánocích jen zaprášilo. Proto jsme se rozhodli obdobně připravit i na nadcházející Velikonoce.

**Příbramské provozy procházejí velkými investičními změnami. Je to odvaha i riziko, nadšení i víra, že se to podaří. Dobrodružství, které business přináší. Povzbuzuje vás, přináší energii?**

Ano, příbramské provozy skutečně procházejí velkými investičními změnami, což opravdu



stojí všechny mnoho úsilí a energie a všichni doufáme, že se vše úspěšně dokončí v průběhu roku 2018 a budeme dobře plnit náš plán produkce. Kdybychom tomu nevěřili a nepovzbuzovalo nás to, asi bychom s takovým velkým záměrem ani nezačali. Pravdou ale je, že když dnes vidím rozpočet investic a jejich nárůst oproti původně plánovaným, už mě několikrát napadla myšlenka, zda nebylo lépe postavit nový výrobní závod na zelené louce. Nyní už samozřejmě jdeme cestou obnovy příbramského masokombinátu a postupně plníme kroky, které jsme si předsevzali k dosažení všech výrobních standardů naší společnosti...

**Na svátek zamilovaných jsme historicky pro naše zákazníky připravili například Valentýnský salám nebo párky Amorek. Letos se mohou těšit na podobně tematický výrobek.**

**Každého šéfa těší, když se firmě daří. Co vám napomohlo k úspěchu? A co je to vlastně úspěch?**

Napomohlo mi především to, že jsem dostal tu příležitost, abych se k úspěchu dopracoval. Všichni v našem oboru ví, že jsem tuto možnost dostal před 17 lety, a to začít pracovat v podniku pana Roberta Schneidera, a mohl se tak postupně vše naučit a vypracovat až na současnou pozici, ve které reprezentuji vysoce postaveného manažera a zároveň partnera společnosti. A co je to vlastně úspěch? Co se týče práce, úspěch vnímám tak, že se společností pod mým vedením daří a neustále roste. Myslím ale, že za úspěšností každého manaže-

ra stojí také jeho spolupracovníci, kteří velkou měrou k úspěšnosti manažera a celého podniku přispívají. Se základním týmem spolupracuji již skoro 20 let, což je odrazem našeho společného úspěchu.

**Cítíte se spíše manažerem, investorem, nebo vizionářem?**

Zajímavá otázka, ale myslím, že ve své funkci zastávám všechny tři pozice, každou jednou třetinou. Post manažera vyžaduje být tak trochu i vizionář, abych odhadl, jakým směrem se má budoucnost společnosti ubírat a s tím samozřejmě následně souvisí pozice investora.

**Uspěli jste v soutěži Česká chuťovka, loni dokonce s pěti výrobky, takovými, které patří k naší klasice a jimiž tělo i ducha českého člověka jen potěšíte. Čím jste získali hlas poroty?**

To nemůžeme přesně posoudit, ale základem jsou kvalitní suroviny a práce technologa. Vítězné kusky loňské ročníku jsou Vepřová krkovička bez kosti, Vepřové koleno bez kosti a Vepřový bok s kostí – to jsou masa z vysoce kvalitních prasat, která pocházejí z lokálních farem v okolí Příbrami. Tyto výrobky mají velice jemnou chuť, jsou šťavnatá a díky tomu stoupá jejich obliba u zákazníků. Dalšími oceněnými dobrotami loňského roku byla Sekaná se sýrem a špekem. Myslím, že se nemáme zač stydět.

ptala se Eva Brixí

# Lahodné sýry Moravia jsou z Vysočiny

Vysočina nevyčníká jen nádhernou přírodou, zdravým vzduchem a fortelnými lidmi. Odtud pocházejí nejkvalitnější české potraviny s nezaměnitelnou chutí. V první řadě to platí pro výrobky jihlavské mlékárny Moravia Lacto a.s. Při návštěvě ve výrobních provozech, kde se připravují a zrají různé druhy sýrů i další lahůdky, jsme vyzpovídali předsedu představenstva společnosti Ing. Stanislava Coufala.

## Z čeho sýry, tvarohy a další mlékárenské zboží vyrábíte?

Jako hlavní surovinu máme kvalitní kravské mléko od 60 dodavatelů z Vysočiny a částečně i z jižní Moravy a Čech. Denně vykoupíme a zpracujeme 300 000 litrů mléka a dalších 200 000 litrů syrovátky.

## A jaké dobroty ve vaší mlékárně vznikají?

V převážné většině vyrábíme sýry eidamského typu, sýry s oky a tvrdé sýry, čerstvé mléko, smetany a šlehačku, tvarohy, kysané produkty, tavené sýry a sušenou syrovátku. O sušenou syrovátku je v potravinářském průmyslu velký zájem, mimo jiné pro její skvělé dietetické vlastnosti.

## Králem sýrů v Jihlavě však není Hermelín, ale Herold. Můžete o něm říci více?

Přírodní tvrdý sýr Herold patří k novinkám v našem sortimentu. V „rodném listu“ má zapsáno nejen naše královské horní město, ale i sýračku Janu Dolákovou. Tvrdý sýr Herold je originálem, který nikdo jiný nevyrobí.

## O dobrých věcech se říká, že zrají jak víno. Ale stejné rčení platí i o sýrech, že?

Ano, například právě Herold leží ve sklepech nejméně půl roku, ale i déle.



Ing. Stanislav Coufal

## Kvalitu dalším vašim výrobkům však propůjčuje čerstvost...

Už jsem se zmínil o moderní lince na výrobu čerstvého mléka, ale můžeme se pochlubit i čerstvou šlehačkou. Prodáváme ji nejen na českém trhu, ale i na Slovensku. Přestože nese všechny charakteristické znaky, včetně zaručeného podílu mléčného tuku, neobsahuje chemické stabilizátory. Hospodyňky jistě ocení, že se velmi snadno ušlechá a pak dobře udrží tvar.

## Lidé v průběhu času mění své stravovací zvyky, obměňují jídelníček, trpí nejrůznějšími alergiemi. Nemáte o budoucnost mléčné výroby obavu?

Zřejmě narazíte na to, že tradiční potravinářské obory, k nimž mlékárenství patří, musí sledovat vývoj poptávky a neustále reagovat na trh inovovanou nabídkou. Takže vedle zá-

kladního sortimentu, který se nemění, přicházíme také s něčím novým. Například i těm, kteří trpí intolerancí na laktózu a mléčným výrobkům by se měli vyhýbat, máme co poskytnout. Avšak vůbec nepochybuji, že ve zdravé výživě budou mít kravské mléko, jogurty, sýry, tvarohy, máslo stále své nenahraditelné místo.

## Můžete přiblížit, kam sahají kořeny jihlavské mlékárny?

První zmínky o ní najdete hned po druhé světové válce. Po prvních patnácti letech samostatné existence byl podnik včleněn do brněnského Lacrumu. Společnost JIMA Jihlavské mlékárny a.s. vznikla v roce 1994. Tvořily ji mlékárny v Jihlavě a Telči (ta už dnes neexistuje). Majoritním vlastníkem se stala česká společnost Interlacto spol. s r.o., která vlastní též mlékárny v Opočně a Olešnici. Už dvě desetiletí najdete naše produkty pod značkou Moravia Lacto.

mnoho spokojených zákazníků  
připal Pavel Kačer



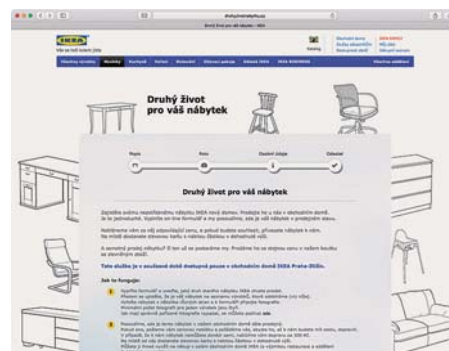


# IKEA dává nábytku druhý život

**IKEA spustila v České republice novou službu Druhý život nábytku, jež zákazníkům umožňuje prodat nevyužitý či nepotřebný nábytek IKEA. Významnou součástí strategie IKEA je usilovat o minimalizaci odpadu a co nejvíce vzniku odpadu ve svém podnikání na každodenní bázi předcházet.**

Nábytek, který by jinak skončil nevyužitý, tak může sloužit někomu dalšímu. Zatím je tato služba dostupná v pilotním režimu pouze v obchodním domě IKEA Praha-Zličín. V případě, že o ni bude ze strany zákazníků zájem, rozšíří se i do dalších obchodních domů v ČR. „Již dlouhou řadu let se snažíme využívat odpad jako nový zdroj surovin, vyhledávat a využívat nové zdroje materiálů tak, abychom přitom chránili přírodní zdroje a postupovali odpovědně vůči životnímu prostředí i lidem,“ přiblížil strategii Vladimír Víšek, manažer pro udržitelný rozvoj IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko. „Podnikáme řadu kroků, abychom předcházeli vzniku odpadu, a služba Druhý život nábytku je jedním z nich.“ Svůj nevyužívaný nábytek mohou zákazníci nabídnout prostřednictvím webové stránky

www.druhyzivotnabytku.cz, kam nahrají fotografie, popis produktu a požadovanou cenu. Cenu navrhouvanou zákazníkem obchodní dům buď přijme, nebo na základě zkušeností navrhne cenu nižší. Poté nabídne nábytek k prodeji v koutku se zlevněným zbožím. Zákazník následně dostane slevovou kartu s vloženou částkou ve výši prodejní ceny nábytku, kterou může využít ke koupi nového zboží v IKEA. O samotný prodej se už postará obchodní dům. „Cílem služby není konkurovat internetovým bazarům. Vnímáme to jako servis pro své pravidelné zákazníky,“ upřesnil Vladimír Víšek. „Již mnoho let si z koutku se zlevněným zbožím naši zákazníci odvázejí smontovaný nábytek a věříme, že to bude fungovat i opačně.“ K prodeji mohou zákazníci nabídnout pouze nábytek IKEA. „Naší prioritou je vždy zajistit bezpečnost a zdravotní nezávadnost všech výrobků, které v obchodním domě prodáváme. Proto v současné době vykupujeme pouze nábytek IKEA, u kterého jsme toto schopni garantovat,“ vysvětlil Jan Král, vedoucí oddělení Recovery v IKEA Praha-Zličín, které je zodpovědné za provozování služby Druhý život nábytku. „Na veškerý nábytek, který prodáváme v koutku se zlevněným zbožím, poskytujeme



me jednorocní záruku,“ doplnil. Záruka se vztahuje jak na zboží od zákazníků, tak na všechny další produkty, které IKEA ve zlevněném koutku IKEA nabízí. Celý proces má na starosti oddělení Recovery, které je součástí širší myšlenky cirkulární ekonomiky a od roku 2000 je součástí všech obchodních domů. Kromě vrácení života nábytku od zákazníků se do oddělení Recovery dostanou výrobky, které zákazník vrátí v poškozeném obalu nebo je reklamuje. Další cestou, kterou sem nábytek doputuje, je přímo z obchodního domu – jako vystavené zboží, výrobky vyřazené ze sortimentu nebo výrobky, které se při vystavení v obchodním domě poškodily. Oddělení Recovery dokáže opravit a znovu uvést do prodeje až 90 % nábytku, který jím projde. Pouze 10 % jde na recyklaci. (tz)

INZERCE

## SKLENĚNÉ STĚNY PRO VÁŠ INTERIÉR

naleznete na [www.sklenenastena.cz](http://www.sklenenastena.cz)



**JAP**<sup>®</sup>  
PRO KOMFORTNÍ BYDLENÍ

# Česká hospodská matematika: jít „na jedno“ = 3 velká piva



**Průměrný Čech chodí do hospody jednou týdně. Posedí v ní dvě až tři hodiny a vypije tři piva. S přáteli se v hospodě nejčastěji baví o životě a řeší drby. Do své oblíbené hospody to má půl kilometru. Na jukebox, obsluhu „nahore bez“ a živou hudbu si příliš nepotrpí. Dobré pivo je základ, ale není nejdůležitější. Do hospody chodí za lidmi. Ty totiž ani pivo nenahradí.**

Toto jsou některá ze zjištění exkluzivního průzkumu Budvar Hospodografie ([www.hospodografie.cz](http://www.hospodografie.cz)). Budějovický Budvar si jako specialista na české hospody nechal nezávislý výzkum zpracovat ve chvíli, kdy tato tradiční česká společenská místa nezažívají zrovna ideální období. Hospodografie mapuje českou hospodu z pohledu hosta a odpovídá na otázku, proč my Češi do hospody vůbec chodíme.

## Mužům stačí kamarádi, televize a sexy obsluha, ženy jsou náročnější

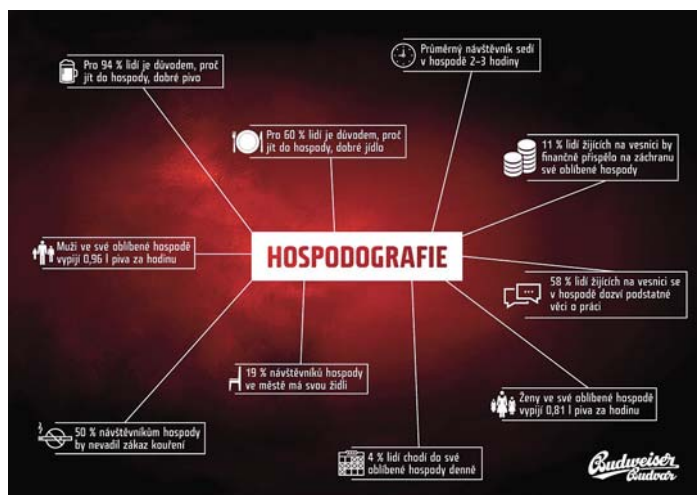
Budvar Hospodografie ukázala, že si obecně spíše hledáme hospodu, kde se potkáme s lidmi sobě podobnými. Ve vesnických hospodách jsou sociální aspekty menší překážkou. Zatímco na vesnici si 68 % hostů často během pobytu v hospodě pohovoří s každým dalším hostem, ve městě se to stává jen zřídka. V městských hospodách totiž vede pomyslná

sociální dělící hranice přímo mezi jednotlivými stoly.

Nejvíce navštěvujeme a nejraději máme hospodu, která je 0,5 km od našeho bydliště. Třetinou oblíbených hospod jsou „běžné restaurace“ s poledním menu, druhou třetinu tvoří pivnice a výčepy. Na vesnici jsou oblíbené také hospody při místním sportovišti a sezonní stánky, velmi často nesoucí název „Na hřišti“. Jak je patrné, mladí lidé a muži jsou ochotni jít za svým oblíbeným pivem dál. A čím je hospoda blíže, tím častěji do ní chodíme. Mužští štamgasti jsou obecně skromnější. Z hlavních důvodů návštěvy pouze více dbají na svou oblíbenou značku piva. Ve své hospodě také chtějí kamarády, sport a koukat se na pěkné ženy. Ženy jsou náročnější, do své oblíbené hospody chodí kvůli 24 nejrůznějším důvodům. Více než muži dbají na čistotu, je pro ně důležitější čisté sklo, čisté toalety a celkově jsou náročnější co do kvality hospodského prostředí. Více například ocení prostředí klimatizované a nekuřácké.

## Co je největší naší lži

Češi ve své oblíbené hospodě vypijí v průměru tři piva (1,62 l) bez ohledu na to, zda jsou místními štamgasty, nebo ne, zda jsou na vesnici, nebo ve městě či zda jsou mladí, nebo starší. Avšak mužské „na jedno“ je spíše necelých pět piv, zatímco ženské „na jedno“ je něco málo přes tři velká piva. Zajímavé je zjištění, že štamgast ve své oblíbené hospodě obvykle vypije stejný počet piv jako každý jiný host. Do hospody se typicky chodí na dvě až tři hodiny. Vesnice se liší v tom, že se do oblíbené hospody chodí spíše na kratší dobu a klidně i samostatně. Lidé se zde vídají častěji, a tak si rychleji poví, co je nového. Zatímco ve městech pobývá v hospodě 4 a více hodin 31 %





respondentů, na vesnicích je to jen 24 %. „Překvapivě o tom, zda chodíme do hospody více nebo méně, nerozhodují peníze, ale druhá životní veličina – čas. S příchodem rodinných povinností ochota trávit čas v hospodě klesá. Naopak v momentě, kdy děti odrostou, se do hospody opět vracíme,“ vysvětlil Jaroslav Cír z výzkumné agentury Perfect Crowd.

### Pijeme rychlostí jedno a půl piva za hodinu

Obecně je během návštěvy oblíbené hospody průměrná česká výtoč jeden a půl piva za hodinu (0,84 litrů) na osobu. Bez překvapení je vyšší mezi muži, kteří pijí rychlostí téměř dvě piva za hodinu (0,96 litrů), zatímco ženy jedno a půl piva za hodinu (0,81 litrů). Na vesnici je průměrná průtočnost hosta skoro dvě piva za hodinu (0,98 litrů), ve městě je nižší – jeden a půl piva za hodinu (0,80 litrů). Důvodem může být právě fakt, že lidé z měst tráví v hospodách více času, a proto v druhé polovině večera může jejich výkon klesat.

### Probíráme spíše sport a běžný život spíše než politiku

Vesnická hospoda musí mít atmosféru domácího pohodlí. Na rozdíl od města lidé na vesnici obsluhu a výčepní často znají (83 % si s nimi tyká). „Vesnická hospoda je jako zasedačka, úřad práce a kavárna. Na vesnici totiž hraje hospoda i důležitou roli místa, kde lze sehnat práci. Na 58 % respondentů z vesnic uvádí, že se v hospodě dozvídá o nabídce prá-

ce, a dokonce 45 % přiznalo, že jdou do hospody hledat pomocnou sílu,“ dodal Jaroslav Cír. Na vesnici je hospoda mnohem více zároven informačním médiem, až 3/4 štamgastů tvrdí, že se tam dozví vše potřebné. Hospodské konverzaci vévodí obecně téma života. U piva probíráme sousedy, řešíme známé a hodně se u toho nasmějeme. Spíše než třeba kolem politiky (53 %) se témata točí kolem sportu (65 %), nebo dokonce kultury (63 %). A s kým chodíme do hospody? Lidé z měst častěji se svými kamarády, protože jinak hrozí, že kromě nich tam nebudou nikoho znát, zatímco na vesnici chodí lidé častěji sami. V hospodě se také pere zanedbatelných 7 % Čechů.

### Hospody se nevzdáme

Jakmile je hospoda jednou oblíbená, těžko nás od její návštěvy něco odradí, a tak by pro 65 % štamgastů nebyl překážkou ani zákaz kouření. Ten by na vesnici vadil ještě méně než ve městě. Zajímavostí je, že každý desátý host vesnické hospody je ochoten na její provoz přispět v případě, že by byl ohrožen. Konce české hospody se tedy není třeba obávat. Její tradice se zejména na venkově zdá být stále ještě velmi silná a jen tak nezmizí, i když se životní styl Čechů mění. Sociální funkce hospod je nenahraditelná a Budějovickému Budvaru není osud našich oblíbených hostinců, knajp a putyk lhostejný. Proto – se 700letou tradicí výroby budějovického piva v zádech – podporuje české hostinské. (tz)



## Student ČVUT konkuruje svým projektem světovým gigantům

**Tomáš Záruba, student programu Elektrotechnika, energetika a management Fakulty elektrotechnické ČVUT v Praze, založil, společně s dalšími kolegy, startup Byzance. Ten se zaměřuje na rapidně rostoucí trh internetu věcí (IoT). Členové jeho týmu se zabývají nástroji pro vývoj a dlouhodobou správu IoT, a to včetně bezpečnosti. Do příštího roku plánují výrazný rozvoj této technologie. K jeho dosažení vyvinuli univerzální stavebnici hardwaru, jež pomůže překonat problémy mezi vývojem prototypu a masovou produkcí.**

Vědci z ČVUT se problematikou internetu věcí již léta intenzivně zabývají na několika úrovních. Jejich snahou je dostat technologie z akademické pudy k reálnému a komerčnímu použití. „To se nám po dvou letech vývoje podařilo,“ uvedl Tomáš Záruba. „A to i díky zkušenostem celého týmu napříč ČVUT.“ Čtrnáctičlenný tým se skládá z absolventů a studentů Fakulty elektrotechnické, Fakulty informačních technologií a také Masarykova ústavu vyšších studií. Jeden z autorů technologie, vedoucí inženýr z katedry kybernetiky

Martin Borýšek, komentuje úspěch projektu: „Naším cílem je vyvinout univerzální platformu a nástroje, které by byly globální a uměly by obsluhovat a bezpečně spravovat miliony zařízení bez nutnosti rozsáhlých zkušeností a potřeby velkého množství specialistů, jako je tomu dnes.“ To je jeden z řady palčivých problémů české ekonomiky, který poslední roky výrazně brzdí růst místních firem. Špičkových vývojářů a technologií chybí přes 20 000. Proto je i jedním z hlavních cílů vlády a ČVUT, aby zvedly zájem o techniku, a to i mezi dívkami. V Byzance jsou hrdí, že po roce a půl jsou vidět výsledky jejich pokrokového firmwaru, který vývoj internetu věcí do budoucna výraz-

ně usnadní a minimálně o řád zlevní. „Jsme schopni poskytnout technologie ke Smart Cities, k Průmyslu 4.0 i k chytrým spotřebičům, které teprve budou vznikat,“ sdělil Jakub Chromec, další student elektrotechniky, který má v Byzance na starosti obchod. Hlavním rozdílem oproti nabídce poskytovatelů nadnárodními koncerny je pojetí správy hardware, který tým v Byzance chápe hlavně jako službu. Právě na tom je postavený i jejich obchodní plán. Ten nevychází z vysokých prodejních obrátů za Embedded Hardware, nýbrž z provize za správu připojených prvků IoT, podpory jejich vývoje, chodu firmwaru, datové obsluhy a zajištění bezpečnosti. Řešení vyniká zejména špičkově zvládnutým propojením vývoje elementárních koncových zařízení s cloudem. To vše je možné díky od základů vyvinutému „průmyslovému operačnímu systému“ pro chytrá zařízení. Byzance v budoucnu počítá s úzkou spoluprací právě s ČVUT a fakultními středními školami. Chce postavit laboratorium, kde by studenti měli k dispozici funkční hardware. „Ten v podstatě nikdo nemůže pokazit, je odolný i vůči kreativnějším typům studentů. Má recovery režim, vždy se nějak vzpamatuje,“ doplnil Tomáš Záruba. (tz)



www.byzance.cz

# Také záchody mají svůj den

**První moderní splachovací záchod vynalezl v roce 1596 kmotřelec anglické královny Alžběty I. Vedle pozitiv v podobě komfortu a zlepšení osobní hygieny s sebou rozšíření splachovacích toalet přináší i problémy. A právě na ty upozorňuje Světový den toalet, který každoročně připadá na 19. listopadu. Tím největším je zvýšená spotřeba vody, většinou pitné, a pak také obrovské množství znečišťujících látek zatěžujících životní prostředí. V civilizovaném světě každý člověk na WC denně spláchně kolem 22 litrů vody. Moderní toalety dokážou toto množství výrazně snížit. Při jednom spláchnutí spotřebují často méně než polovinu vody než starší běžné záchody.**

I když se to nezdá, záchodem proteče hodně vody. „Ke splachování WC je u nás běžně využívána pitná voda, což je nejen neekologické, ale také neekonomické. Je tedy namístě zamyslet se, jak by se dalo vodou šetřit při zachování komfortu a dostatečné hygieny,“ řekla Ingrid Hejkalová, marketingová manažerka značky Jika, a dodala: „Běžné toalety spotřebují při spláchnutí až osm, starší typy dokonce i deset litrů vody, u moderních záchodů si vystačí jen s 3 litry, případně 4,5 litry vody.“

## Pomáhají nové technologie splachování, i lepší povrch toalety

V současnosti bývají splachovací systémy již obvykle opatřeny technologiemi pro hospodaření s vodou. Dnes jsou asi nejrozšířenější systémy, kdy si lidé mohou ze dvou variant zvolit objem vody při splachování – systém je vybaven dvěma tlačítky – malým a velkým podle objemu vody. Například u systému Dual Flush si pro dokonalé spláchnutí vystačí se objemem 3 litry, případně 4,5 l vody. Pokrok přináší i způsob zpracování sanitární keramiky. Hladký povrch glazury zabraňuje usazování nečistot a bakterií nejen na povr-

chu, ale i v těžko dostupných záhybech. Velký posun v této oblasti přináší systém rimless, tedy toaleta bez oplachového kruhu. Mísa je na povrchu zcela hladká a není na ní tradiční záhyb, za který by se usazovaly nečistoty.

## Na záchodě v průměru strávíme tři roky svého života

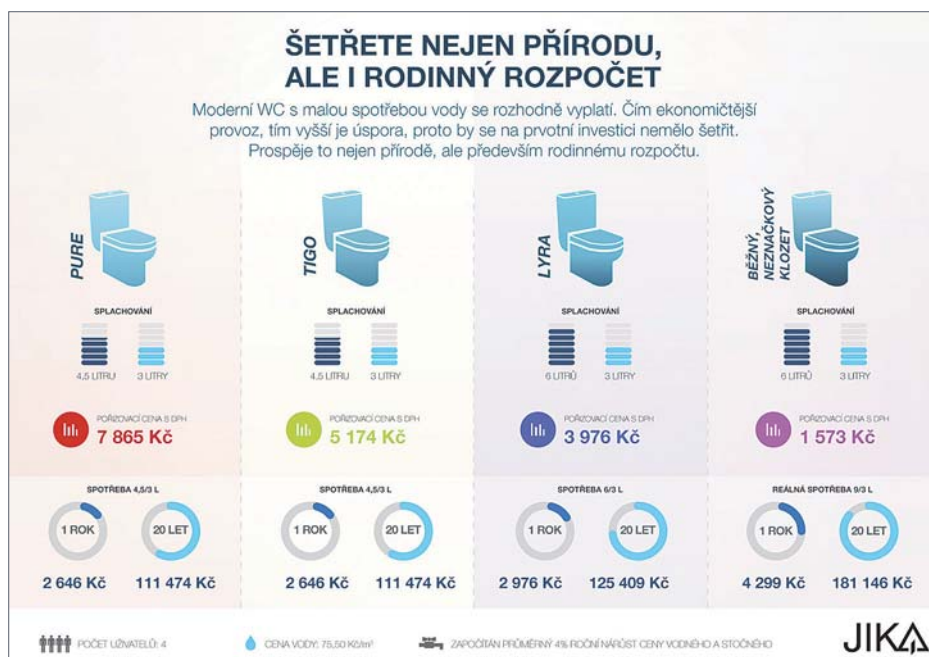
Splachovací WC přímo v bytě většina z nás bere jako absolutní samozřejmost. Málokdo si uvědomí, že ještě v 70. letech to rozhodně standard nebyl. Ten přišel až s masivní výstavbou panelových sídlišť. Do té doby bylo běžné chodit na společnou toaletu na patře nebo využívat suchý záchod. O splachovacích záchodech už máme zmínky z období před 4500 lety z Pákistánu. Podle historických vykopávek disponovali i Indové splachovacím záchodem a moderní wc hygiena byla typická i pro starověké Řecko a Řím. Tady byly toalety součástí lázní, byly pro všechny společné a vyraželo se na ně ve skupinkách. A pak se diskutovalo, uzavírali obchody, povídalo o politice. Po období na hygienu poněkud nevládném středověku přichází milník ve WC hygieně v 16. století. V roce 1597 sir

John Harington vymyslel první moderní splachovací WC. Traduje se, že ho na zakázku vyrobil pro královnu Alžbětu I., ta že se mu ale společně s celým anglickým dvorem, který na hygienu příliš nedbal, vysmála. Mimochodem – tento první prototyp měl i své jméno – Harington mu říkal The Ajax. Haringtonův model vylepšil o dvě století později Alexander Cummings, ke klasickému WC (které se tehdy vyrábělo hlavně za dveře) přidal esovitou kličku, ve které se držela voda a která tak zabraňovala návratu zápachu z kanalizace. A tento model de facto používáme dodnes.

## O firmě Jika

Jika je předním českým výrobcem koupelnové keramiky, koupelen, obkladů a dlažeb. Firma vznikla roku 1878, kdy byl ve Znojmě založen první evropský závod na sanitární keramiku a nádobí. Značka Jika je od roku 1999 zastupována společností Laufen CZ. Konzern Laufen náleží do skupiny španělské firmy Roca, která se roku 2006 stala světovou jedničkou ve výrobě sanitární keramiky. (tz)

[www.jika.cz](http://www.jika.cz)



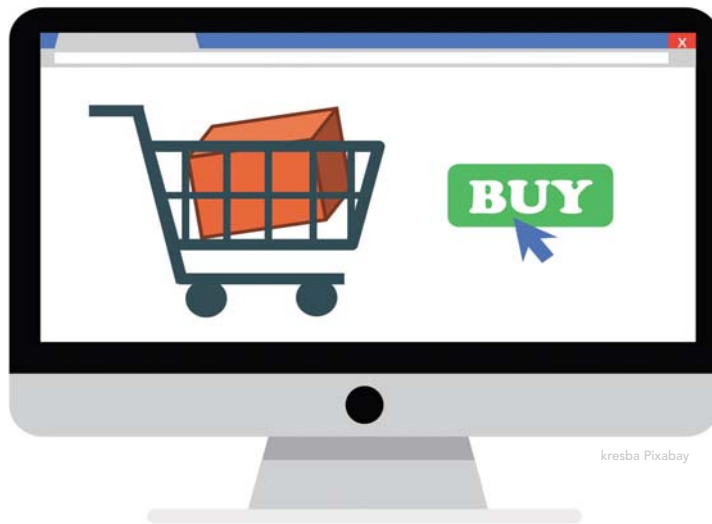


# Češi rekordně v online nakupování dárků, včetně stavebnin

Češi letos utratili za vánoční dárky rekordní sumu. Tuzemské e-shopy registrovaly v prosinci historicky nejvyšší tržby a potvrdily tak ekonomické prognózy. Podle údajů e-shopu Alza.cz se denní tržby v předvánočním období zvýšily až o 500 % oproti běžnému dni. Nejvíce Češi nakupovali v týdnu od 12. do 18. prosince. Přestože si lidé na internetu nejčastěji pořizovali elektroniku, hračky či kosmetiku, zájem vzrostl také o méně tradiční zboží, jako jsou erotické pomůcky nebo stavebniny.

Nákupy dárků prostřednictvím e-shopu volí stále více zákazníků. Z údajů společnosti Alza.cz vyplývá, že vánoční dárky na internetu letos zvolilo až 96 % lidí. Lidé nakupují online zejména mobilní telefony, počítače i další elektroniku. „Prodeje však rostou napříč všemi kategoriemi. Raketově vylétly prodeje hraček, kosmetiky a šperků. Nárůst zájmu evidujeme také u sportovního vybavení a hobby potřeb,“ řekl Karel Kučera, ředitel marketingu ve společnosti Alza.cz. I méně tradiční internetové obchody však v prosinci zaznamenaly vyšší tržby. „Zákazníci letos nakupovali o 40 % více než v loňském roce. Z erotických pomůcek byl největší zájem o vibrátory,“ dodal Adam Durčák ze sexshopu Růžový slon. Češi také stále častěji pořizují online i stavebniny. „Internetová poptávka po stavebninách vzrostla v roce 2016 až o 150 %. Největší zájem měli zákazníci

o produkty proti vniknutí vlhkosti a sanace na kapalně a pastovité bázi,“ řekl Tomáš Viktorčík z největšího online katalogu sta-



kresba Pixabay

vebního materiálu stavebninyokolo.cz. Statistika online prodejů ukázaly, že převážnou většinu dárků kupují Češi v polovině prosince.

Nejvyšší tržby totiž internetové prodejny registrovaly v týdnu od 12. do 18. prosince. E-shop Alza.cz dokonce v tomto týdnu zaznamenal nákupy za více než miliardu korun. Před jedenácti lety přitom tuto sumu Češi utratili za celý rok.

Popularita e-shopů v posledních letech roste také díky rozličným možnostem dopravy zboží. Odborníci však varují, že obzvláště u velkých zásilek se doprava může prodražit. „Kurýrní služby převáží zboží o hmotnosti maximálně 50–70 kg. Při nákupu těžšího zboží, například stavebnin, tak celková cena dopravy může nákup prodražit i o polovinu,“ upozornil Tomáš Viktorčík z největšího online katalogu stavebního materiálu stavebninyokolo.cz. „Zákazník má tak logicky nejdříve zájem o osobní odběr. Na dopravě dárků totiž může výrazně ušetřit,“ dodal Tomáš Viktorčík. Trend potvrzuje i Alza.cz, osobní odběr zboží zde volí dvě třetiny zákazníků.

I v oblasti dopravy však e-shopy před vánočními svátky přichystaly řadu novinek. Zákazníci tak měli k dispozici online vyhledávače nejbližší pobočky i programy, které z jednotlivých možností doprav vyberou tu nejhodnější. Největší internetové obchody pak nabízely doručování o víkendech nebo non stop otevřené kamenné prodejny. (tz)

INZERCE



Společnost **U&SLUNO** loni oslavila 25 let na českém trhu. Poskytujeme konzultační služby a informační systémy specializované pro oblast řízení  **Dodavatelско-odběratelských vztahů** (supply chain management) a aplikací podporujících oblasti **řízení podniků** (ERP systémy). A to včetně sofistikovaných **manažerských nástrojů** a dalších nadstavbových a podpůrných aplikací. Vyvíjíme a dodáváme také **individuální řešení** pro zákazníky z oblasti obchodních a logistických řetězců, distribučních i výrobních firem, poskytovatelů služeb i státní a veřejné správy. Naší hlavní specializací je zejména optimalizace manažerských a řídicích postupů, centrálních a obchodních procesů a logistických a distribučních operací. Svým zákazníkům přinášíme inovativní řešení s důrazem na vysokou přidanou hodnotu a rychlou návratnost investice.

[www.u-sluno.eu](http://www.u-sluno.eu)





## Sněhová vločka jako poselství

Když jsem v první letošní pondělí vyšla na ulici, bylo nádherně. Jako by začínala pravá Ládova zima. Sněhové vločky mi přistávaly na tváři jedna za druhou a lechtaly svojí hebkostí jako nejněžnější doteky kosmetičky. Usmívala jsem se a vychutnávala ty vzácné okamžiky městského člověka, který si o sněhových zá-

vějích všedního dne čte už jen v dobrodružné literatuře. Byly to pro mne malé slavnostní chvíle, během nichž jsem odhodila starosti třeba s dlužníky, arrogantními vyuky či nepřejícími rádoby kamarády úplně stranou, a užívala jsem si cestu na zastávku autobusu. Bělostný poprašek sněhu vytvořil nový design krajiny a vábil oči k pozorování. Znova jsem si uvědomila, jak nicotné jsou hádky, jak zbytečné je zlo, jak nepotřebné pomluvy. Nepatřím k těm, kteří si stěžují. Naopak, snažím se najít v každém člověku to lepší. Ráda chválím. Ráda opětuji pozdrav. Tím více mne bolí, když někdo někomu náladu kazí.

Přeji vám všem, našim váženým a milým čtenářům, abyste využili každého dne ke drobným radostem, aby vás potěšily nepatrnosti, jež vnáší do našich duší harmonii a dobrou energii. I sněhová nadílka může být poselstvím.

Eva Brixí, šéfredaktorka

### čtete s námi

## Zaplatte palcem!

**UniCredit Bank již v květnu loňského roku jako první na českém trhu přinesla využití technologie otisku prstu v chytrých telefonech do svého mobilního bankovníctví.** Díky otisku prstu se mohou klienti přihlašovat nejen do Smart Banking, ale i do Online Banking klíče. Nově jej mohou klienti využívat ještě efektivněji – k rychlému a bezpečnému podepisování plateb. Transakce nad 5000 korun klienti budou standardně podepisovat PINem, jako doposud. Smart Banking UniCredit Bank tak využívá dostupné technologie chytrých telefonů naplno. Kromě zjednodušení aktivace aplikace prostřednictvím SMS, funkce sdílení detailů účtu či automatického nastavení data platby, udělala banka v poslední aktualizaci mobilní bankovníctví také o něco pohodlnější a bezpečnější.

„Platba otiskem prstu přináší klientům další pohodlí a rychlost při vyřizování jejich transakcí z mobilního telefonu. Odeslat peníze otiskem je stejně pohodlné jako na pokladně vytáhnout bezkontaktní kartu a zaplatit nákup pípnutím,“ řekl Radek Jirka, manažer přímého bankovníctví UniCredit Bank.

Smart Banking pro zajištění ochrany osobních údajů využívá technologie otisků prstů, kterou má uživatel uloženou ve svém chytrém telefonu. Otičky se neukládají ani neposílají na server banky. Využít ji po nejbližší aktualizaci aplikace mohou uživatelé Smart Banking UniCredit Bank s chytrými telefony, které funkcionalitu otisků prstu podporují. (tz)

## Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, leden 2017

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](http://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](http://www.freshtime.cz)

Internetový marketing: Media Know, [www.mediaknow.net](http://www.mediaknow.net)

## Boom zažívají diamantové šperky do 15 000 korun



**Každý třetí Čech lidí nejraději pod strojmečkem peníze. Tato dlouhodobě nejoblíbenější forma dárku začíná mít u mladší generace do 35 let konkurenci. Více než čtvrtina (27 %) lidí v tomto věku totiž pořídila na Vánoce diamantový šperk do 15 000 korun.** V polovině případů jde o muže kupující prsten.

Šperk je totiž přáním dvakrát častěji u žen než u mužů. Údaje vyplynuly z vánočního průzkumu, který pro největší české klenotnictví ALO diamonds provedla agentura Ipsos pomocí nástroje Instant Research. Mladí Češi se nákupními preferencemi blíží Američanům. Podle studie společnosti Bain & Company jsou diamantové šperky pro Američany do 35 let jedním ze tří nejoblíbenějších dáreků.

Měsíc před Štědrým dnem se uskuteční čtvrtina celoročních prodejů. Konec listopadu a prosinec je každoročně obdobím, kdy obchodníci prodají nejvíce šperků v roce. Největší české klenotnictví ALO diamonds uvádí, že prosinec se na jeho celoročních příjmech podílí jednou čtvrtinou.

Zákazníci českých klenotnictví vykazují velmi podobné spotřebitelské chování jako obyvatelé USA, kde se prodá nejvíce diamantových šperků na světě. Podle International Diamond Exchange prosinec generuje americkým obchodníkům 24 % celoročních tržeb. Za předvánoční americkou nákupní horečkou ztlačí a období kolem svátku sv. Valentýna (7,8 %) i Den matek (8,2 %).

Mladí Číňani a Indové očekávají šperky, Češi a Američané peníze. Podle prosincového průzkumu ALO diamonds Češi jako vánoční dar nejraději dostávají peníze (33,9 %). Další preferovanou kategorií dáreků je dovolená nebo výlet (25,7 %).

Češi se ohledně preferovaných darů podobají Američanům. Obyvatelé Spojených států podle Bain & Company očekávají na prvním místě peníze, na druhém šperky nebo hodinky a na třetím dovolenou nebo výlet. Američtí mileniáni mají první preferovanou formu dárku stejnou jako jejich rodiče. Na druhém místě ale mají elektroniku a šperky nebo hodinky až na třetí pozici.

### Nejdražší diamantové šperky pořizují Číňani a Američané

Zatímco u Číňanů tato cenová kategorie tvoří téměř polovinu nákupů (44,5 %), u Čechů to jsou jen 3 %. Američané nejčastěji (36,5 %) kupují diamantové šperky v cenové kategorii 25 000 až 125 000 korun. „Čeští zákazníci dávají přednost drobným diamantovým šperkům okolo 6000 korun (40 %). Každý šestý kupující (15,6 %) pořizuje šperk v ceně od 6000 do 25 000 korun,“ dodal Alojz Ryšavý, klenotník a majitel největšího českého klenotnictví ALO diamonds.

Pokud jde o vlastnosti diamantů zasazených ve špercích, odbornější pohled než čeští zákazníci mají v USA, Číně i Indii. Zatímco pro 46,8 % dotázaných Čechů je na prvním místě důležitostí design šperku, v ostatních zmíněných zemích zákazníci kladou větší důraz na kvalitu a velikost diamantů. Design šperku je nejdůležitější vlastností pro 21 % Američanů, 19 % Číňanů a 18 % Indů.

Těžaři i prodejci diamantových šperků již delší dobu s velkou nadějí upínají pozornost k Číně a Indii, kde žije celkem 2,6 miliardy lidí a značně sílí střední příjmová třída. Mladí lidé od 18 do 36 let, často označovaní jako mileniáni, v těchto státech chtějí stále častěji napodobovat spotřebitelské chování západních zemí, které jim ukazuje západní filmová tvorba. (tz)



# Chřipka a nachlazení: Za léčení dá VZP ročně přes 840 milionů

Za péči o pacienty s klasickou chřipkou zaplatí Všeobecná zdravotní pojišťovna ročně desítky milionů. Pokud k tomu však připočteme i léčbu klientů s dalšími obvyklými nemocemi tzv. z nachlazení, pak se roční náklady vyšplhají na více než 840 milionů korun. Aktuální data z právě probíhající chřipkové sezony sice nemá VZP ještě k dispozici, vyplývá to však z údajů z předchozích let.

V roce 2015 vykazali lékaři Všeobecné zdravotní pojišťovny celkem 158 331 klientů s chřipkou. VZP za péči o ně zaplatila dohromady 67 812 849 korun. Cena za léčbu pacienta s chřipkou je do značné míry závislá na komplikacích. U ambulantní léčby se běžně pohybuje v rozmezí několika stokorun. U hospitalizovaných pacientů je to však už výrazně více – zhruba od 8000 do 35 000 korun. Čísla, která zahrnují výhradně klienty s chřipkou, však mají spornou vypovídající hodnotu. Zdaleka ne vždy je totiž nemoc lékařem jednoznačně diagnostikována a pacient odchází z ordinace domů na-



foto Pixabay

příklad s diagnózou akutního zánětu dýchacích cest či jiné nemoci tzv. z nachlazení. Pokud tyto další možné diagnózy připočteme k číslům o chřipce, zjistíme, že v roce 2015 se s nimi léčilo 1 688 620 nemocných a VZP za ně zaplatila 842 363 851 korun. Chřipce je přitom poměrně snadné předejít včasným očkováním. Na to VZP svým klientům přispívá. V roce 2016 využilo tento příspěvek 14 863 klientů VZP. Oproti roku 2015 jde o mírný nárůst – zhruba o 4 %. Ukazuje se tak, že stále méně lidí věří nejrůznějším bludům o očkování, jak prokázal exkluzivní průzkum mezi klienty pojišťovny.

**Mgr. Oldřich Tichý,**  
vedoucí tiskového oddělení  
a tiskový mluvčí VZP

## VZP, chřipka a nejčastější nemoci „z nachlazení“ v roce 2015

<b>Chřipka</b>	
Náklady:	67 812 849 Kč
Počet pojištěnců:	158 331 nemocných
<b>Akutní zánět nosohltanu</b>	
Náklady:	69 381 799 Kč
Počet pojištěnců:	190 740
<b>Akutní zánět hltanu</b>	
Náklady:	106 856 007 Kč
Počet pojištěnců:	332 304
<b>Akutní zánět hrtanu a průdušnice</b>	
Náklady:	76 187 584 Kč
Počet pojištěnců:	170 856
<b>Akutní infekce horních dýchacích cest</b>	
Náklady:	176 616 849 Kč
Počet pojištěnců:	496 449
<b>Akutní zánět průdušek</b>	
Náklady:	296 125 417 Kč
Počet pojištěnců:	299 472
<b>Neurčené akutní infekce dolní části dýchacího ústrojí</b>	
Náklady:	13 198 371 Kč
Počet pojištěnců:	8879
<b>Zánět průdušek neurčený jako akutní nebo chronický</b>	
Náklady:	36 184 975 Kč
Počet pojištěnců:	31 859

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](http://www.manpowergroup.cz)



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](http://www.tosvarnsdorf.com)



**WHtec 130**



**WH(Q) 105 CNC**



**MAXIMA**



**WRD 130/150 (Q)**

**QUALITY SINCE 1903**

TOS Varnsdorf a.s., Řiční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika  
Tel.: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 269, E-mail: [info@tosvarnsdorf.cz](mailto:info@tosvarnsdorf.cz)

