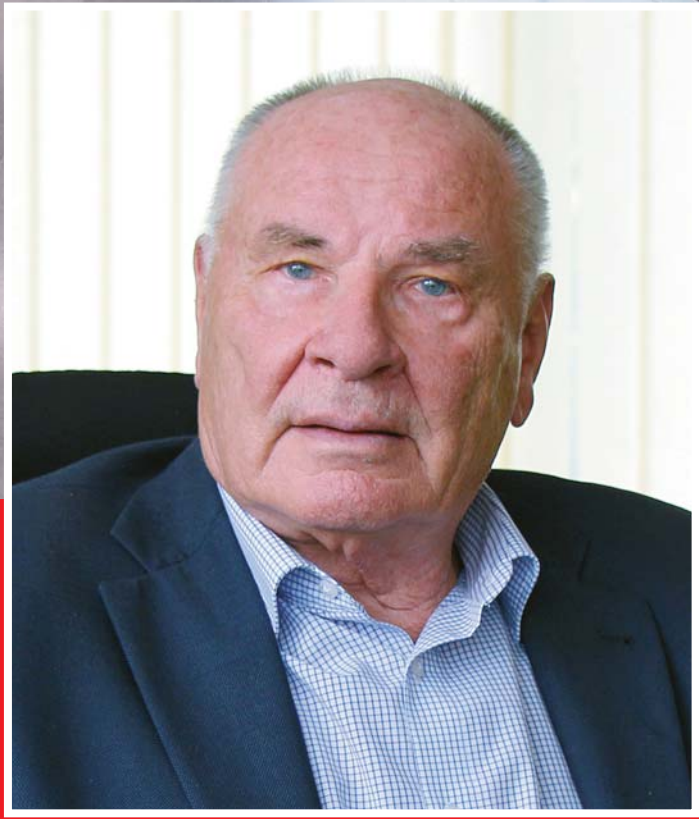
říjen 2017

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Karel Dojáček
Tomáš Duda
Vladimír Mikel
Alan Svoboda
Václav Friedmann
Leo Kolečkář
Roland Barthélemy



Karel Dojáček

Houževnatost a píle jako základní generační kód

rozhovor na stranách 2–4

Houževnatost a píle jako základní generační kód

Karel Dojáček

Autocentrum Dojáček spol. s r.o. je firma postavená na pevných základech. Hlavním generačním kódem společnosti byla od počátku píle, houževnatost a disciplína jednatele a majitele Karla Dojáčka. Měl také trochu štěstí. Díky jeho schopnostem předpovědět chování trhu, znalostem automobilového průmyslu, přehledu o možnostech a přáních českého zákazníka, a mnohému dalšímu, co patří k autům, jeho aktivity v České republice oslavily letos 25 let. Povědomí značky Autocentrum Dojáček spol. s.r.o., která má své pevné místo stálice mezi dealery, bylo vybudované na těchto principech. Prodej a servis aut, ale i motorek a nabídku servisních služeb soustředil do Prahy 10 a 9. Pracuje rád, a vlastně pořád. Baví ho to, i když vám to do očí nepřizná. V jeho případě lze tvrdit, že podnikání není jeho koníčkem, ale naopak, že koníček se stal jeho zaměstnáním, smyslem života, základem úspěchu, který mnozí obdivují. Někdejší automobilový závodník, chlap tvrďas, milovník veteránů i lodí, čestného slova, peprných vtipů a pravdy, ať je jakkoli příjemná, či naopak. Šéf, který netouží po sebestředné slávě, protože ví, jak je právě ona ošidná.

Jaké byly vaše podnikatelské začátky?

Začátky, pokud jsem podnikal v malém, v podstatě sám a vlastníma rukama, jak se říká z garáže, nebyly špatné. Měl jsem relativně čistou hlavu, ručil jsem sám za sebe a nebylo problémů. V okamžiku, kdy jsem vstoupil do „současného“ podniku, byly to ČSAO z roku 1926, nikdo si nedovede představit, co mne a mé nejbližší kolegy čekalo. V závodě se 50, možná 70 let v některých prostorách nemalovalo, na podlahách byla vrstva slepených pilin s olejem, to vše spojené s víčky od pivních lahví. Odsávání, které si vymohli odboráři, fungovalo obráceně, a v postavené buňce v klempírně se občerstvovali dělníci televizí. Co se týká ekologie, to byla hrůza. Do země uložené nesvařené jímky na olej. Tam, kde tehdy opravovali elektřinu, vodu či odpad, nikdo nevyndal nefunkční věci, takže orientace v sítích byla příšerná a nákladná. Odstraňovat jsme museli tuny takových věcí. O galvanizovně a chladičárně nelze ani hovořit. Nepotřebné jsme zbourali a začali jsme s novou vizí upravovat prostory pro opravárenské činnosti. Bylo to hodně náročné jak z hlediska fyzického, vlastníma rukama jsem tam ještě s některými obětavci odpracoval spousty hodin, tak organizačního, a hlavně to byla finanční zátěž. Veškeré peníze, co jsme vydělali, jsme dávali do oprav a modernizace. Ještě dnes vzpomínám rád na některé spolupracovníky, kteří tento křest se mnou vydrželi. Byla to velká řehole a bylo by nadlouho o tom vyprávět.

Co je pro vás v podnikání prvořadé?

Aby byl zákazník spokojený. Aby si v našich showroomech koupil to, co potřebuje, o čem sní, s čím počítal. Aby u nás nalezl vždy to, co hledá. Nejnovější modely aut, odpovídající servis, rychlost, spolehlivost, serióznost. Aby věděl, že se na nás může spolehnout.

Dopracovat se k těmto referencím však není jednoduché. Taková podnikatelská filozofie je o životních hodnotách, prozíravé obchodní strategii, vlastní seberealizaci, investicích i občasných prohrách. Jak to vnímáte?

Nemám ve zvyku o sobě mluvit... Zastávám názor, že má každý dělat to, nač se cítí, když se však už rozhodne, tak ať ukáže, co umí. Za mnohé vděčím svým zkušenostem z automobilového sportu. Cílem je vítězství. Tomu je podřízeno vše. To vás vycepuje. Výmluvy neplatí. Znamená to být sám k sobě nesmlouvavý a přísný, a totéž požaduji od svého týmu. Spolupráci, důvěru, spolehlivost, slovo, které platí. Ke vnímání pravých životních hodnot se člověk dopracuje postupem času, a většinou i nesnázemi, do kterých se dostane a které tak jako tak musí překonat. Ať jsou to složité okamžiky v businessu, zdravotní problémy, nebo ztráta důvěry v člověka, jemuž léta věřil. Každý den je

A to byly začátky...

poučením a každého dne si člověk musí umět vážit. No a investice? Na ty jsme si museli postupně vydělat. Člověk nemůže chtít všechno a hned. Musí pečlivě promýšlet, do čeho investovat, jak zhodnotit to, čeho nabyl. Určitě nejde jen o peníze, ale i o to, aby se měl za čím ohlédnout a co komu předat, aby naplnil své poslání.

Podnikatelé bývají často posuzováni jako ti, kteří jsou za vodou, kteří žijí bez starostí, protože se jim peníze generují samy. Široká veřejnost na ně nahlíží jako na zbohatlíky, kteří by svůj majetek měli spravedlivě rozdělit mezi ostatní. Jinými slovy – závist je velmi zjednodušené posuzování rizik, která s životem v businessu souvisejí a jež ho provázejí.

To, co si kdo myslí, je jeho věc. Před čtvrtstoletím mohl začít podnikat kdokoli. Může i dnes. Někdo to zkusí jen tak a najednou je z toho celoživotní vášeň, poslání, radost, spousty užitku. Někdo se rozjíždí ztěžka, vidí jen problémy a nevydrží. Každý podnikatelský příběh je jiný. Já byl fanda do aut a mým přáním bylo zprostředkovat jejich prodej ostatním v době, kdy se u nás auta ještě sháněla. Tak jsem se do toho

pustil. Dnes vím, že to byl správný osudový řez. Podařilo se mi to. Ale také nemuselo. To čtvrtstoletí je vykoupeno mnoha radostmi, ale možná ještě více starostmi, které zažívá dnes a denně každý podnikatel. Musí být připraven mít pro zákazníka vše, co slíbil, stejně tak i pro zaměstnance. Mzdy, odvody, daně, v pořádku administrativu, placení faktur. Každodenní koloběh, z něhož nemůžete vypadnout, i když úkoly delegujete. Musíte být stále ve středu dění a stále připraven je řešit. To je samozřejmě zátěž, kterou, pokud ji někdo sám na sobě nepoznal, nemůže objektivně hodnotit. Je to o nesmírné zodpovědnosti, která nikdy nekončí. Je to drama, které buď žijete, nebo ne.

Kdy přesně jste odstartoval svou podnikatelskou dráhu?

Bylo to 1. července 1992. Naše firma je 25 let ryze českou firmou bez cizího kapitálu. Soustředí se na české zákazníky se snahou vycítit jejich stále měnící se požadavky ať už v rámci servisních služeb, či nákupu nového vozu. Jedničkou jsme v prodeji vozů Fiat, mezi všemi dealery této značky. Je to osudové spojení, s Fiatem jsem začínal.

A jak dlouho vlastně šíříte slávu Fiatu?

Neuvěřitelných 49 let, od roku 1968. Příští rok by to mohla být zlatá svatba. Jsem nejstarší „kmet“ této značky v rámci výrobního závodu.

Připomeňme, jaké automobilové značky zastupujete.

Nejdéle spolupracujeme s Fiatem. Prodáváme jak osobní vozy, tak ty užitkové pod značkou Fiat Professional, tedy kompletní produkci značky Fiat. Dále je to Citroën, Lancia, Jeep, motocykly a skútry Kymco. Tyto značky nejen prodáváme, ale také servisujeme. Servis nabízíme ještě pro vozy Volkswagen, Saab, Alfa Romeo, Chevrolet, Chrysler a Dodge. V programu máme rovněž servis příslušenství Bosch, kde provádíme servisní práce bez ohledu na značku vozidla. Dále jsme se zapojili do ekologických aktivit v rámci montáží plynových zařízení pro pohon automobilů ve spolupráci s renomovanými značkami, čímž podporujeme snahy Ministerstva životního prostředí.

To je poměrně široké spektrum, mnohočetná specializace náročná na znalosti, nové informace, technické a technologické vybavení, certifikace i kapitálovou náročnost.

To zcela jistě. Když chcete být na špičce, nic jiného nezbývá než tyto záležitosti brát vážně. Prioritou je kvalita, bez ohledu na zisk. V některých případech je i ztráta vítězstvím a je velkým ponaučením. Další prioritou je péče o spokojenost klienta všemi prostředky, spokojenost zákazníka je dnes naprostou samozřejmostí. Na druhé straně bychom svou tržní pozici rádi i letos a další léta obhájili.
Během své činnosti se firma snaží diverzifikovat svá podnikatelská rizika developerskou činností. Začínali jsme podnikat v objektech z roku 1926. Přestavba areálu tak, aby odpovídala technickým a estetickým požadavkům dnešní doby, si vyžádala značné úsilí, včetně velkých finančních investic, které se však vyplatily. Zákazník u nás získal moderní zázemí téměř v centru Prahy. Rozšířili jsme své podnikání o developerskou činnost, abychom diverzifikovali rizika. Spočívá v tom, že jsme postavili 300 bytů, které pronajímáme, a zároveň jsme schopni, v případě zájmu a potřeby, ubytovat své zaměstnance. V současné době máme tři

základny – v Praze 9 je to provozovna Kolbenova 31 a v Praze 10, kde společnost sídlí, je to shoowroom U seřadiště 7 a Vršovická 70.

Takže kvalita, udržitelnost, proklientská orientace v praxi se vším všudy.

Přesně tak. Na určitých principech práce si zakládáme a chceme na nich stavět i nadále. Netajíme se vztahem k životnímu prostředí, ekologická likvidace odpadů je pro nás léta samozřejmostí. Zvelebujeme pozemky, na nichž hospodaříme. Máme vztah k tělesně postiženým zákazníkům a umíme se vcítit do jejich potřeb, cenově je zvýhodňujeme. Pro firemní zákazníky značky Citroën jsme zřídili Business centrum v provozovně na Kolbenově. Obdobně se snažíme vycházet vstříc klientům značky Fiat, kteří používají auto jako nástroj podnikání, pro ně je určena služba Fiat Professional. Ostatně asi polovina našeho prodeje tvoří užitkové vozy Fiat a Citroën právě pro podnikatele. Myslím, že i naše poradenské služby jsou jedinečné – nenabízíme za každou cenu, to by bylo nemorální, ale snažíme se vystihnout skutečnou potřebu zákazníka.

Nejmladší značkou ve vašem portfoliu je Jeep?

Ano, prodáváme ho pátým rokem a představuje velmi zajímavý segment trhu, který obohatil náš sortiment o velmi dobrá terénní auta s tradicí a patří do skupiny FCA.

Spočítal byste, kolik automobilů jste už prodali?

Byly jich tisíce. Prodáváme řádově 1300 vozů ročně. Prodej je vždy závislý na potřebách trhu, na kupní síle a samozřejmě na našich aktivitách a umění tento zájem podchytit.

Letošní rok novým autům přeje. I vaše výsledky tomu odpovídají?

Určitě ano. Je to příznivý rok. Zákazníci mají zájem, lépe se obnovuje zastaralý vozový park, který má v porovnání s jinými zeměmi Česká republika v žalostném stavu. Kupní síla je dobrá a lidé i firmy mají chuť nakupovat.

Mezi vaše příznivce patří také mnohé celebrity kulturního a společenského života, lidé uspěchaní, kteří jsou spokojeni tehdy, když vyřídí všechno hned. Jaký benefit máte pro ně?

Vždycky říkám, že lidé si jsou všichni rovni a mezi zákazníky neděláme rozdíl. Důležité je, aby odjížděli spokojeni. Pro speciální potřeby zákazníků jsme zavedli i noční službu, kdy k nám klient může dát auto do servisu vlastně kdykoli a naši mechanici na jeho opravě pracují tak, aby s ním mohl dotyčný v co nejkratší době odjet.

Podporujete i jiné aktivity, které slouží k obohacení společnosti?

Víte, jestliže se člověk pohybuje léta v tomto prostředí, automaticky se dostane k podpoře jak aktivního sportu, tak veteránského hnutí a jiných aktivit, které zdánlivě k motorizmu ani nepatří. Jde i o mnohé počiny z oblasti hudby, kultury a různé sociální programy k podpoře hendikepovaných.

V čem je princip úspěchu?

Na to se špatně odpovídá. Je to systematická, a hlavně týmová práce celého našeho kolektivu, práce s jasně vytyčenými cíli a fungujícím systémem. K řízení společnosti nám pomáhá systém ISO, který vymezuje práva a povinnosti jednotlivých pracovníků, které neustále podle potřeby zdokonalujeme.

Dá se o vaší firmě říci, že je rodinným podnikem?

Ano, rodinné podnikání, rodinná souhra, podpora, i to je patrně jedna příčina toho, že jsme si dokázali poradit s každou situací. V podnikání je můj syn Pavel, který vede i svůj vlastní podnik, tiskárnu, i vnuk, který se postupně zaučuje na Praze 9 – Kolbenova. Manželka dělá právní věci a vděčím jí za velkou podporu jak duševní, tak v oblasti právní a administrativní. Vím, že se na sebe můžeme spolehnout, a to je motivace, podpora, v tom je síla. Energie se násobí, když víte, že nejste sám. Rodinná podpora je pouto i naděje.

Z čeho mají radost vaši zaměstnanci?

Na to se musíte zeptat jich. Věřím však, že je potěší každá pochvala zákazníka, každé prodané auto, každý nový klient, jemuž se můžeme věnovat. Já si práce každého člověka velmi vážím, pokud je odvedená s dobrým úmyslem a touhou být užitečným. Snažím se dát našim zaměstnancům jistotu stabilního platu i odpovídajícího sociálního zázemí. Je nás už stovka, a to je závazek. Hledám pro ně takové benefity, které mají smysl. Dokáži ocenit nasazení, schopnost poradit si se zadaným úkolem, jít věcem naproti. Stabilní tým tvoří naši zaměstnanci, kteří u nás pracují déle než 15 let a více, a to hovoří za vše.

Věci kolem sebe vidíte hodně pragmaticky, růžové brýle k vám nepatří. Podle čeho zvažujete rizika, to, zda s něčím začít, nebo ne?

Nesmíte se bát. Musíte si věřit. Ale to není zdaleka všechno. Musíte vědět, že i problém vás posiluje a do budoucna vytváří řešení. V businessu vždy jdete cestou, která přináší určitá rizika. Jen jich nesmí být více, než unesete. Důležité je umět tato rizika předvídat a maximálně je eliminovat. A na to žádný návod není. Rozhodně však musíte věřit svým cílům a být optimista, vědět, co chcete.

Ze svých představ nerad slevujete, často jste nekompromisní. Nekomplikujete si život? I kompromisy jsou o štěstí.

Já na filozofování moc nejsem. Ani na pěkné řeči o ničem. Podnikání má své zákonitosti a buď je respektujete, nebo nemáte šanci. Nerad stavím vzdušné zámky. To se nevyplácí. Zakládám si na tom, aby mé slovo vždy platilo. To je odpovědnější přístup k životu, firmě, pracovníkům, mým nejbližším rodinným příslušníkům i k sobě samotnému. Na to, abych si něco nalhával a uváděl ve falešné naděje ostatní, na to nemám povahu.

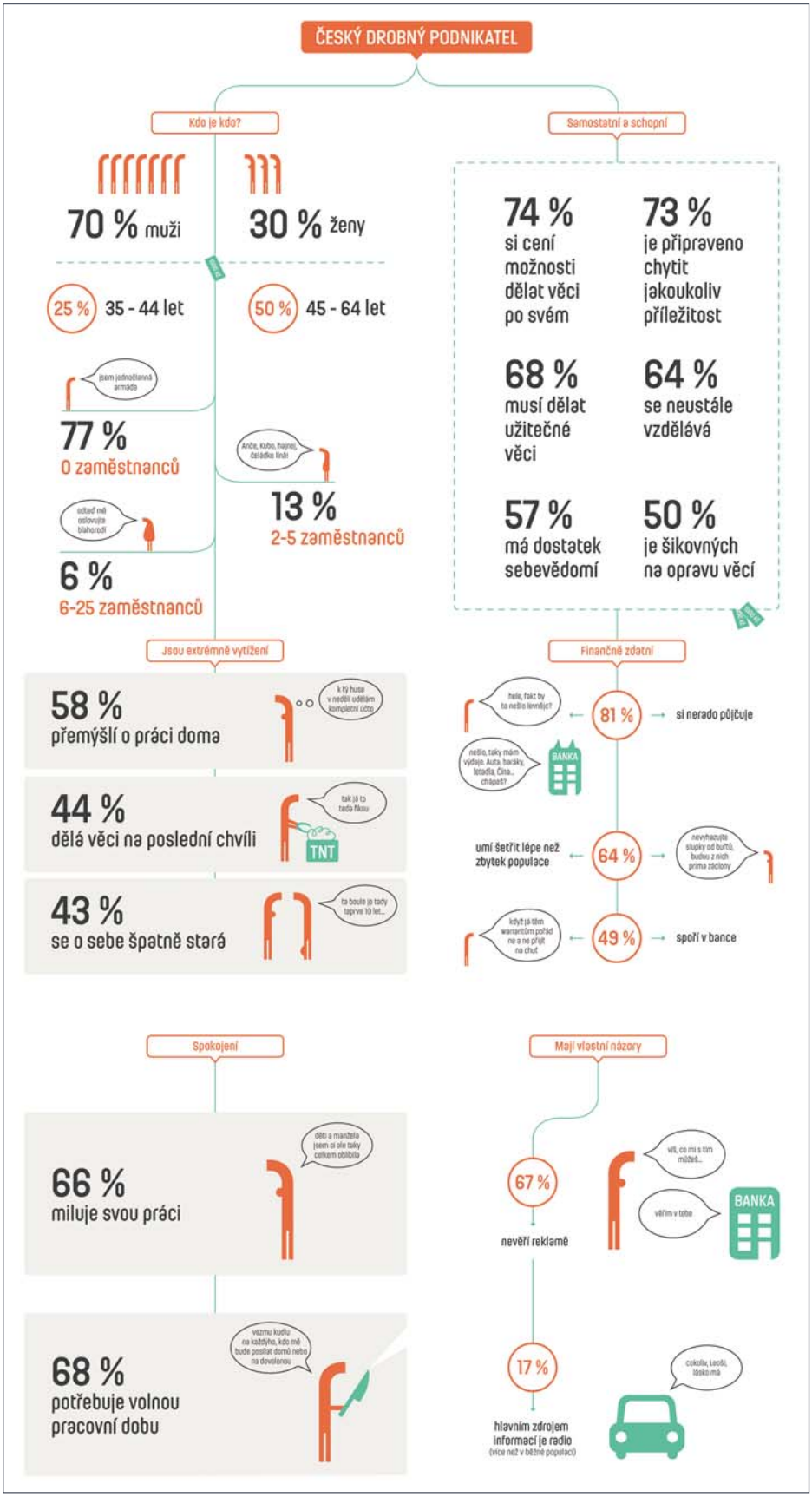
ptala se Eva Brixi
foto archiv Autocentrum Dojáček, Kateřina Šimková a Pavel Kačer

Drobní čeští podnikatelé jsou samostatní, schopní a nejvíce jim chybí čas

kresba Pixabay

Podle etnografické studie, zpracované pro fintech firmu Suri, jsou drobní čeští podnikatelé samostatní, schopní a spoléhají především sami na sebe. Získávání zakázek pro ně není problém, limitují je spíše časové možnosti.

A jací tedy jsou a co si myslí drobní čeští podnikatelé? Ze 70 % jsou to muži. Polovina je starší 45 let. Spoléhají se jen sami na sebe, domnívají se, že stát a úřady jim rok od roku více komplikují život a neposkytují za to nic na oplátku. Rádi řeší věci z očí do očí. Znají rizika, ale přesto jim podnikání stojí za to. Nedostává se jim hlavně času, vše ostatní je zvládnutelné, považují se za finančně zdatné a nejvíce si v podnikání cení svého dobrého jména. „Pokud jsme se něčím přiblížili západní Evropě, je to právě nezvykle progresivní, samostatný a pružný model uvažování drobných českých podnikatelů," řekl Pavel Jechort, CEO Suri. „Dle mého názoru jsou právě oni ekonomickou páteří státu, byť opomíjenou, či v některých bodech přímo znevýhodňovanou částí společnosti."
A právě pro drobné podnikatele s ročním obratem do 10 mil. Kč připravila Suri inovativní online produkt – pojištění Suri podnikatel. Jako první svého druhu využívá napojení na veřejné registry – ve formuláři na webu suri.cz stačí jen zadat své IČ a pak v dalších dvou jednoduchých krocích si již sjednat pojištění odpovědnosti za škody vzniklé při podnikání i pojištění firemního majetku. Online sjednání tak šetří podnikatelům čas, kterého se jim – jak potvrdila i etnografická studie, kterou si Suri nechala zpracovat – nedostává. Online služba Suri vyhledává, porovnává a doporučuje svým zákazníkům nejvýhodnější pojišťovací a finanční produkty na trhu. Uzavřené smlouvy reviduje a neustále srovnává s ostatními nabídkami na trhu. Suri provází zákazníka celým procesem od výběru produktu přes uzavření smlouvy až po likvidaci pojistné události. **(tz)**



Design: Naše oranžová je dokonce patentově chráněna

Sbírat ocenění za design není jen tak. Je potřeba jej spojit s kvalitou, funkčností a ergonomií. Nejen Češi jsou k souhře těchto prvků citliví a neodpustí žádné pochybení. Na výrobce to klade velké nároky. A dává jim to také prostor pro inovace, jež budou oceňovat i budoucí generace. Právě o tom jsem měla možnost se přesvědčit při rozhovoru s Ing. Tomášem Dudou, oblastním manažerem společnosti Fiskars pro Českou republiku a Slovensko:

Ing. Tomáš Duda

Design je dnes stejně důležitý jako užitná hodnota předmětu. Co je pro Fiskars zásadní, jde-li právě o design produktů?

Víte, design je třeba posuzovat v rámci celku. Dbáme na něj, ale nejen pro to, aby lahodil oku. Jde o hodnoty a uživatelskou přívětivost, kterou design v našem případě ztělesňuje. Na počátku je vždy nápad a požadavek, aby bylo s produktem, například s nůžkami, dosaženo co nejlepšího pracovního výsledku s co nejnižší námahou. Tomu je vzhled podřízen. Pro nás je také důležité, aby byly produkty Fiskars snadno rozpoznatelné. Naše barvy, dalo by se už tvrdit, jsou ikonické. A představte si, že naše oranžová je dokonce patentově chráněna. Zákazník, který nás zná nebo kterému byly naše výrobky doporučeny například sousedem, kamarádem, tak nemusí ztrácet cenný čas hledáním. Díky vizuální identitě vtisknuté do každého předmětu ihned ví...

Design se ale také vyvíjí, a to s ohledem na potřeby našich uživatelů – ať už jde o ty, které vyvěrají z každodenní praxe, nebo o ty, jež jsou zakořeněné v anatomii a fyziologii dnešních lidí. Vezměte si například nůžky pro praváky a leváky. Pokud stříháte levou rukou nůžkami určenými pro většinu populace, tedy praváky, máte díky postavení čepelí stříhaný materiál v zákrytu. A to není praktické. Hodně si hrajeme s ergonomií. Jde o to, aby byly naše produkty součástí běžného života, aby jejich používání bylo příjemné, a nikoli únavné. Snažíme se v tomto maximálně přizpůsobit svým zákazníkům, nikoli naopak.

Lze vždy sloučit stránku estetickou a funkční? Co je při vývoji nových nejen nůžek, ale i dalšího náčiní to nejtěžší?

Vývoj produktů je vždy náročný, překvapivý a v mnohém vzrušující. Je fantastické vidět, jak vznikají nová řešení. Ale pro Fiskars je klíčové, aby tato řešení byla uvedena do praxe. A to znamená, že potřebujeme, aby se na vývoji produktů podílel velice rozmanitý tým. Ergonomové, designéři, konstruktéři, mechanici, odborníci na materiály, kvalitu, výrobní proces a finance. Skvělý produkt je takový, který dobře a dlouho slouží, vyznačuje se kvalitou, zákazník jej chápe a zároveň je pro něj tato věc finančně dostupná. Pokud vyrobíte něco perfektního, co je mimo možnosti spotřebitelů, pak se pouštíte na tenký led neúspěchu. Nejtěžší je tedy vytvořit prodejný produkt, který v sobě slučuje všechny hodnoty, jež jsou pro nás ve Fiskars důležité. To vše by však nebylo možné bez báječných a talentovaných pracovníků tvořící skvělé týmy, protože každý předmět společnosti Fiskars v sobě kombinuje neuvěřitelné penzum rozličných poznatků. A nebylo by to ani možné bez rozsáhlých investic, jež úspěšný vývoj produktů vyžaduje. Jako jedni z prvních na světě jsme pro vývojový proces začali využívat 3D tiskárny, které nám umožnily proces vývoje zefektivnit.

V letošním roce jste byli za design oceněni. Obdrželi jste prestižní Red Dot Award. Za jaký produkt? A o jakých trendech v designu to svědčí?

Ocenění jsme obdrželi rovnou dvě. Získali jsme cenu za produktový design teleskopických nůžek PowerGear X určených pro práci ze země ve výšce až šest metrů. To znamená, že odpadá nutnost povolávat specialisty na práci ve výškách, které dokážete těmito nůžkami obsloužit. A jsem si jist, že jsme právě díky tomu dopředu ušetřili lidem řadu úrazů, které by si bývali přivodili v korunách stromů bez řádného jištění. A další ocenění jsme obdrželi v kategorii Best of the Best za netradiční design malých zahradních nůžek PowerGear X. Mimo jiné převodní systém PowerGear, jež zabezpečuje lepší využití síly při stříhání, je právě jednou z věcí, která udává trend. Mohlo by se na první pohled zdát, že Fiskars je pouze nářadí určené pro hobby a profesionální zahrádkáře, potažmo kutily. Fiskars je dnes ale obrovský koncern a v jeho portfoliu najdete celou plejádu značek a produktů – od kuchyňských nožů, nádobí, které zdobí domácnosti a kterého si cení i světoví šéfkuchaři, až po oblast living. Mohl bych jmenovat například značku Iittala, která je ikonou severského designu a její produkty ze skla a porcelánu si oblíbil celý svět. Z mého pohledu jsme svědky toho, že lidé touží stále víc po kvalitě, praktičnosti a líbivosti, jež nezestárne za dva roky, ale bude mít svou hodnotu po celé generace. A tak ve Fiskars přemýšlíme a tvoříme.

Fiskars je dnes nejen společností, ale i významnou značkou, která má zvuk. To také stvrzuje další významné ocenění, zařadili jste se mezi Superbrands pro rok 2017. Čeho si zákazníci na Fiskars nejvíce cení a proč jsou značce věrní? A je náš zákazník jiný než ti ze zbytku světa?

Český zákazník je specifický. To by vám potvrdili kolegové ze zahraničí i ti z jiných oborů. Například Poláci, a v obdobné míře Slováci, upřednostňují vzhled, rádi se „ukážou“. Avšak Češi! Kladou-li právě čeští zákazníci na něco důraz, tak na optimální poměr ceny a kvality. V tomto Čechům Fiskars maximálně vychází vstříc. Produkty s přidanou hodnotou, které jsou kvalitní, naši spotřebitelé nejen že ocení ochotou investovat do nich, ale také svým vztahem ke značce. Podařilo se nám Čechy přesvědčit, že ceny, za něž si produkty z našeho portfolia kupují, jsou opodstatněné. Věří nám a vědí, že se na nás mohou spolehnout, ať už jde o inovace, klasiku, servis, přístup, kvalitu. A to je vlastně vůbec největší úspěch a vyjádření toho, že věci děláme ve Fiskars správně. Jeden příklad za všechny je naše řada „oranžových“ nůžek, která slaví letos již 50. výročí. Od roku 1967 je mají lidé možnost prověřovat v nejrůznějších situacích. Půl století tak naše zákazníky provází v kanceláři, kuchyni, domácnosti, při tvoření. Jsou součástí každodenního života.

Skvělý produkt je takový, který dobře a dlouho slouží, vyznačuje se kvalitou, zákazník jej chápe a zároveň je pro něj tato věc finančně dostupná.

Existují nějaké rozdíly v náčiní pro profesionály, jakými jsou například zahradnictví, firmy zabývající se tvorbou zahrad na klíč a péčí o ně, a námi, rekreačními uživateli, kteří mají zahrádku hlavně jako koníček?

Hobby uživatelé obvykle preferují produkty, které jim práci nejen na zahrádce značně usnadní a zrychlí. Udělají z ní milou kratochvíli a příležitost k relaxaci. Právě pro ně byl vyvinut unikátní převodní systém PowerGear. Profesionálové nechtějí přidanou sílu převodu. Potřebují v rukou cítit, co právě dělají, s čím pracují. Dalším požadavkem pak je, aby si nářadí mohli sami servisovat. Aby je dokázali bez nutnosti navštívit náš servis rozebrat, vyčistit, udržovat. Tento rozdíl je posléze také vyjádřen v ceně produktů.

Vzhledem k tomu, že mnoho z nás tráví čím dál více času sedavým způsobem, ať už chceme, či nikoli, má to zásadní dopad také na anatomii a mechaniku lidského těla. Fiskars je také o pohybu, jemné motorice a preciznosti, i o vytrvalosti a dynamice. Řešíte tento aspekt, ergonomii při vývoji produktů?

Rozhodně! Už jsem naznačil, že v našem týmu najdete celou řadu odborníků na mechaniku, fyziologii a anatomii lidského těla, především pak na tyto vlastnosti lidské ruky a paže, protože bez rukou se naše produkty jen těžko obejdou. Právě u nůžek je potřeba, aby pracovaly všechny prsty, celá ruka. Stříhání je kontrolovaný a velice složitý pohyb. Pokud zůstane při stříhání zapojen pouze palec, znamená to pro tyto partie zvýšenou námahu, která s časem může přinést zdravotní komplikace. Proto se zamýšlíme nad tím, jak správně tvarovat naše nástroje, aby pracovaly pro člověka a využívaly jeho schopností a síly v dosahování skvělých výsledků zdravým a přirozeným způsobem. Využíváme například materiály, jež jsou příjemné na omak, tvary, které uživatele intuitivně navedou, jak nástroj bezpečně a správně používat tak, aby si neublížil a práce pro něj byla příjemná. Ale ne u všech typů nářadí to jde. Tak například vytrhávač plevele nás poučil v tom smyslu, že je u některých nových produktů potřeba také předvést, jak s nimi správně zacházet. Pro optimální výsledky, dlouhou životnost nástroje, pohodlné užívání. Zkrátka, bez určité osvěty to také nejde. I ta je součástí našeho řešení ergonomie.

ptala se Kateřina Šimková

Respekt, odpovědnost i morálka ke značce ROSSMANN patří

Vladimír Mikel

Aktivity, jež mají smysl. Přidaná hodnota, která těší. Pomoc tam, kde je to potřeba. Ohleduplnost, citlivý přístup. Tak bych charakterizovala řetězec drogerií a parfumerií ROSSMANN. Právě například skončila kampaň nazvaná Vraťte stromům korunu, která již podruhé dala zákazníkům ROSSMANN jedinečnou šanci přispět na výsadbu vzrostlých stromů, a podpořit tak českou přírodu. Oproti loňskému roku se podařilo pokořit vytouženou hranici 300 a vybrat částku, která umožní zasadit již 367 stromů. Projekt se opět konal ve spolupráci se společností Henkel divizí Beauty Care ČR a probíhal ve všech 131 prodejnách od 17. července do 10. září 2017. Z každého prodaného výrobku značek Fa, Syoss, Vademecum, Palette a dalších putovala 1 Kč do sbírky. Následnou výsadbu stromů ve vybraných lokalitách ČR zajistí organizace Sázíme stromy. Výčet dobrých skutků by mohl pokračovat. Ale nejde jen o výjimečné počiny. Každodenní běžný provoz prodejen dává nám, zákazníkům, na srozuměnou, že jsme zde vítaní a že si nás váží. Vladimír Mikel, jednatel společnosti, se v rozhovoru snažil přiblížit zásady, jichž se ROSSMANN drží:

Vaše společnost má zajímavou image. Široká veřejnost ji hodnotí jako laskavou, vlídnou značku, v jejíchž prodejnách se nakupuje v klidu a s porozuměním. Přesto že i vy se potýkáte s nedostatkem prodavaček, atmosféra je pro zákazníky stále stejná: přívětivá. Čím to?

Respekt, odpovědnost i morálka jsou součástí našeho interního etického kodexu, a jsem velmi rád, že nás zákazníci tak vnímají.

A je to hlavní identifikační znak, jímž se lišíte od konkurence?

Nejen, že dbáme na profesionální vystupování svých zaměstnanců vůči zákazníkovi, ale snažíme se, aby zákazník byl spokojen i s naším sortimentem, který neustále rozšiřujeme, a s kvalitou výrobků našich značek.

Nakupují u vás především ženy, maminky. Víte, čeho si ony u vás nejvíce cení?

Těch faktorů je několik. Je to dáno sortimentem, který nabízíme, včetně věrnostního programu Rossmánek, velikostí a komfortností prodejen. Samozřejmostí je i milý a ochotný personál, který vždy rád poradí. Této zásady se držíme, vidíme v ní velký potenciál. Dostat na místě dobrou radu, pokud ji člověk potřebuje, je to nejlepší, co můžeme dát.

Morální vztah člověka k člověku je u vás zákonem. Zdá se mi až neuvěřitelné, že v době, kdy se svět nechává unášet anonymními technologiemi a anonymní komunikací, se v ROSSMANNu mohu zeptat, poradí mi, s úsměvem a porozuměním...

Klademe důraz na osobní přístup ke spotřebiteli, snažíme se pochopit jeho potřeby a vyjít mu vstříc. Personál prodejen prochází školením zákaznického servisu a jeho profesionalita je pro nás velmi důležitá. A troufám si tvrdit, že se skutečně i tímto přístupem lišíme od konkurence.

Co je při přijímání nových pracovníků prioritou?

Na našich zaměstnancích je mnohdy vidět, že svoji práci mají opravdu rádi. A to je jeden z hlavních požadavků na ně: aby měli chuť do práce a rádi komunikovali s lidmi.

Prosluli jste také projekty zaměřené na společenskou odpovědnost. Co jimi chcete sdělit ostatním? A proč zrovna jdete touto cestou?

Celospolečenská odpovědnost firmy je jedním z hlavních pilířů naší strategie. Hlavní projekt, který zastřešuje všechny naše aktivity, se jmenuje ROSSMANN Inspiruje. Máme za cíl podporovat oblasti zdraví, rodičovství, vzdělání, dobré skutky, ekologii a dobrovolnictví. V každém z těchto pilířů máme určitý projekt na podporu dané oblasti. Naším největším a nejvýznamnějším projektem celospolečenské odpovědnosti je charitativním kampaň Dejme úsměv dětem. Prostřednictvím této kampaně věnujeme každý rok minimálně 5 000 000 korun na pomoc ohroženým dětem.

Tento rok proběhl již osmý ročník a za všechny ty ročníky jsme darovali na pomoc dětem přes 46 milionů korun.

ROSSMANN roste. I prostřednictvím změn, které se u vás v centrále odehrávají. Mohl byste komentovat ty stěžejní?

Největší plánované změny se týkají unifikace prodejen a jejich nového designu. Naším cílem je modernizovat většinu našich prodejen tak, aby odpovídaly modernímu trendu, byly komfortnější pro naše zákazníky a měly jednotnou tvář.

Jak byste charakterizoval vaši strategii příštích let?

V následujících letech se soustředíme na rozšíření sortimentu produktů, včetně vytvoření e-shopu. Zároveň bychom chtěli otevřít nové prodejny v atraktivních lokalitách a modernizovat původní prostory.

Klientsky orientovaná firma, jejímž základem jsou kamenné obchody, to je dnes velmi náročná parketa. Proč myslíte, že široká veřejnost do vašich prodejen chodí i přesto, že internetové nakupování je dnes fenomén?

Dnešní zákazník je možná časově vytížený, ale stále hledá u produktu nějakou přidanou hodnotu. A tím může být i osobní přístup našich zaměstnanců k jeho potřebám.

Slevy, akce, novinky – čemu dávají lidé přednost?

Podle zákaznického průzkumu dávají kupující přednost slevám a různým akcím. Ale cena by neměla být důležitější než kvalita produktu. Jsem velmi rád, že můžeme svým zákazníkům nabídnout široký sortiment kvalitních výrobků naší privátní značky vyrobených v Německu.

Máte představu o ideálním zákazníkovi?

Ideální zákazník je ten, který rád a často nakupuje a dává přednost kvalitním produktům.

Brzy začnou lidé přemýšlet o vánočních dárcích. Co nabídnete?

Od 18. září probíhá v našich prodejnách vánoční věrnostní kampaň „Užijte si s celou rodinou“, během které mohou lidé z každého nákupu sbírat body a za ně obdržet za výhodnou cenu hned dva dárky – hrneček s plyšovým hrdinou z animovaných filmů produkční společnosti Dreamworks. Samozřejmě na naše příznivce čeká mnoho zajímavých akcí a předvánočních slev, o nichž se vždy včas dozví.

otázky připravila Eva Brixi

Utíkají vám návštěvníci z webu? Možná je to barvami

Návštěvníkům webových stránek stačí pouhých několik sekund, během nichž se rozhodnou, zda na nich zůstanou, či nikoliv. Až 90 % z prvního dojmu tvoří barevnost stránek. Modrá barva vyvolává pocit důvěry a klidu. Všeobecně jde o nejoblíbenější barvu, i proto ji používá Facebook. Naopak většina lidí nemá ráda černou, hnědou nebo šedou. Které barvy preferují ženy a které muži, a jak barevně pojmout stránky, aby z nich návštěvníci neutíkali?

Na webu můžete mít sebezajímavější informace, ale pokud se zároveň významnou měrou nesoustředíte na barevnost stránek, návštěvníky na nich neudržíte. Barva má totiž obrovský vliv na naše postoje a emoce. Když oči zahlédnou barvu, nastartují se procesy, které díky uvolňování hormonů způsobují kolísání nálady, emocí a výsledného chování. To je také důvod, proč designéři a marketéři vždy velmi uvážlivě vybírají správné barvy a design. Velký ohled berou také na to, pro koho co navrhují. Přitom stačí mít na mysli tři jednoduchá pravidla, díky nimž lze využít barvu k úspěchu. Jak zvolit ty správné barvy vašeho webu?

Jaké jsou vhodné

Ze statistik společnosti Webnode vyplývá, že drtivá většina uživatelů webu si barevnost svých stránek vybírá na základě aktuální popularity barvy. Což je chyba. Barva by se totiž měla vybírat podle toho, zda je vhodná pro účely webových stránek a zda je k nim adekvátní. Každý, kdo si dá čas a popřemýšlí o cílovém publiku svého webu, má z poloviny hotovo. Je-li účelem přilákat lidi, kteří jsou spojeni s přírodou a klidem, je vhodné použít zelenou barvu. Pokud to mají být ti, kteří chtějí být vnímáni jako mladí nebo optimističtí, musí být web tónován do žluté barvy. Bude-li na webu prodáváno zboží, potom není vhodné používat černou barvu. Jestliže se cílové publikum cítí být dominantní nebo inklinující k luxusu, černá je naopak tou nejlepší barvou.

Ženy a muži

Barevné preference se mění na základě pohlaví. Většina lidí se mylně domnívá, že ženami milovaná barva je růžová. Není to tak. Preferují totiž především modrou, purpurovou a zelenou. Muži potom vítají modrou, zelenou a černou. Prokázáno bylo také to, že ženy jsou schopny vnímat mnohem více barev než muži, a s tím lze při návrhu designu webu velmi dobře pracovat.

Starší a mladší generace

Lidé různých věkových skupin mají různé reakce na barvy. Lidé ve vyšším věku pozitivně vnímají webové stránky s méně kontrastními barvami – lépe působí na jejich oči. Mladí na druhou stranu ocení živější a jasnější barvy. Rozlišovat mezi dospělým a mladým publikem pomocí vhodných barev pro každý web se tak vyplatí.

Připravené šablony

Výběr správných barev na webových stránkách je pořádná alchymie – zvláště pokud jejich majitel není přesvědčen o své schopnosti koordinace barev. Výsledek může působit harmonicky, nebo naopak jako scéna z hororového filmu. Lze se toho však snadno vyvarovat. Řešení přichází v podobě webových šablon, které jsou připraveny profesionálními webdesignery a vypadají velice reprezentativně. Jejich nasazení je přitom snadné: „V systémech pro tvorbu webu zdarma tak lze učinit na jeden klik. Naši uživatelé mohou dle zaměření webu sami vybírat z různých kategorií. K dispozici jich máme několika stovek a stále přibývají další. Výhodou je, že každá šablona po aktivaci může vypadat jako originál, protože ji je možné dále přizpůsobovat, a tak slouží především jako inspirace k individuálnímu doladění pro cílové publikum," řekl Slawomír Jakub Budziak, Head of Team Leaders ve Webnode. **(tz)**

koláž Schneidy

Jak má vypadat pracovní inzerát

Pracovní inzerát je nejčastější formou, kterou používají firmy při hledání nových pracovníků. Jeho podoba napoví mnohé o firmě samotné i o tom, jak dobré místo nabízí.

Největší výběr pracovních inzerátů v současnosti prezentují internetové servery, u některých pozic se stále používá dříve nejrozšířenější inzerce v tištěných médiích. Velký boom zažívají sociální sítě, jako jsou Facebook a LinkedIn. Někdy firmy inzerují volné pracovní pozice v rádiích, na plakátovacích plochách a v rámci velkých kampaní nachází uplatnění také televize.

Čtení pracovního inzerátu je pro potenciální pracovníky často prvním kontaktem s firmou hledající nové lidi. Možným zaměstnancům leccos napoví. Pokud je plný gramatických chyb a není jasně formulován, vypovídá to mnoho negativního o fungování společnosti. Důležité je, aby inzerát dobře vystihl, co bude hledaná osoba v práci dělat, a aby podal dost informací o daném oddělení. „Kupříkladu inzerát hledající manažera logistiky, který v náplni práce uvádí, že jde o práci při vedení týmu logistiky, není moc vypovídající. Vhodnější je v inzerátu vyjmenovat, co vše do oddělení spadá, jak velký je tým i objem práce," řekl Tomáš Surka, výkonný ředitel personálně-poradenské společnosti McROY pro střední a východní Evropu.

Inzerát má obsahovat také informace o znalostech a schopnostech, které jsou pro vypsanou pozici důležité. Častou chybou bývá požadavek na perfektní angličtinu, když ji pak pracovník téměř vůbec nevyužije. „Je také dobré popsat, jak bude výběrové řízení probíhat. Platí totiž, že čím přesnější jsou informace v inzerátu, tím více na něj odpoví uchazečů, kteří se na pozici opravdu hodí," uvedl Tomáš Surka.

Když je inzerát formulován příliš obecně, lidé na něj moc nereagují, a firma tak může kvůli špatnému inzerátu přijít o dobré adepty. Inzerát většinou vzniká v personálních odděleních firem, u menších společností jej vytvářejí přímo lidé, kteří hledají pracovníky do svého týmu.

Mnoho lidí očekává v pracovním inzerátu informaci o nabízeném platu. Někdy však marně. Výška mzdy může zvýšit počet reakcí na inzerát a zároveň ušetří čas při práci s těmi, kteří mají výrazně vyšší platovou představu. Pro firmy však údaje o výši platů přináší určitá úskalí. „Mnohé společnosti nechtějí zveřejňovat svou platovou politiku anebo mají nějaké rozmezí, v jehož rámci chtějí plat konkrétnímu zájemci nabídnout. Podle toho, jak je na konkurzu zaujme. Určitě je vhodné v inzerátu uvést všechny uvažované benefity," uzavřel Tomáš Surka, výkonný ředitel personálně-poradenské společnosti McROY pro střední a východní Evropu. **(tz)**

Zájem o alternativní paliva stále roste

Mezi novými auty je i díky státní podpoře znatelný zvýšený zájem o plně elektrické a hybridní vozy nebo vozy na CNG. Na trhu ojetých vozidel jsou ale prodejní trendy odlišné. Čeští zákazníci se alternativních pohonů stále trochu bojí.

foto Pixabay

Na trhu nových aut vykazují nejlepší prodejní výsledky auta jezdící na stlačený zemní plyn (CNG). Těch se jen za první pololetí letošního roku prodalo téměř 300. Hybridní a plně elektrické vozy zaujaly v rámci alternativních pohonů druhé místo s počtem 245 aut. Již dva roky po sobě tak v prodejích předběhly dříve nejoblíbenější auta na LPG. I když trh s ojetinami zpravidla kopíruje prodejní statistiky nových vozů, je zde znatelné několikaleté zpoždění. „U ojetin jsou mezi motoristy stále nejoblíbenější auta na LPG. Řidiči jim dávají přednost pro jejich nenáročnost a značné úspory na provozních nákladech. Jen za první pololetí se jich v našich autocentrech prodalo přes 400," řekl provozní ředitel AAA Auto Petr Vaněček. Oproti loňskému prvnímu pololetí je však v zájmu o LPG vozy patrný drobný propad. Zvýšená poptávka byla naopak po ojetinách na CNG, tento segment tak pomalu začíná kopírovat trend nastavený u nových automobilů. Na trh se dostávají auta z firemních flotil i od soukromníků, kteří svá auta pravidelně obměňují. „Je zajímavé sledovat chování zákazníků, kteří si oblíbili auta na CNG. Je u nich velmi dobře vidět, že si na CNG zvykli, a když obměňují vozový park, ve většině případů sáhnou opět po voze na stlačený zemní plyn," doplnil Petr Vaněček. Samotnou kapitolou jsou hybridy a elektromobily. Z alternativních paliv jsou nejmladší a lidé k nim nacházejí cestu pomalu. Oproti loňskému prvnímu pololetí sice dvojnásobně vzrostly jejich prodeje, ale zájem potenciálních zákazníků je zatím spíše vlažný. „U hybridů zaznamenáváme každoročně lehký nárůst v prodejích, čisté elektromobily jsou v našich autocentrech ale stále spíše raritní záležitostí. Obecně platí, že u každé nové technologie chvíli trvá, než jí zákazníci začnou důvěřovat. Stejné je to i v tomto případě," uzavřel Petr Vaněček. **(tz)**

INZERCE

Jak usínat s anesteziologem

Jsou profese, o kterých toho víme méně než o těch, jejichž nositelé jsou veřejnosti běžně na očích. Prodavačku nebo poštovního úředníka za přepážkou vídáme běžně stejně tak jako zaměstnanci malé firmy svého šéfa. Avšak, co třeba takový anesteziolog? Kdo musel podstoupit složitější operaci, asi se s anesteziologem pozdravil, podal si s ním ruku a očima ho podvědomě poprosil, aby všechno dobře dopadlo. MUDr. Alan Svoboda je jedním z nejlepších anesteziologů u nás. Působí na soukromé klinice plastické a estetické chirurgie FORMÉ clinic v Praze a je to odborník, do jehož rukou se odevzdala nejedna žena. Pravdou však je, že o plastické operace jeví zájem stále větší počet mužů.

MUDr. Alan Svoboda

Jste vlastně svým způsobem manažerem všech operací a zároveň manažerem psychiky klienta...

Možná by se to tak dalo říci. Anesteziolog musí především perfektně spolupracovat s operatérem. A musí mít cit pro vnímání toho, jak se organizmus pacienta chová. Co je to anestezie? Řízené bezvědomí. V celkové anestezii je člověk zcela závislý na lékaři, přebírám tedy vlastně zodpovědnost za to, aby přečkal operaci v co největší pohodě a stejně tak i čas po probuzení, aby mu bylo co nejpříjemněji. Samozřejmě důležité je navodit psychickou pohodu i před samotným výkonem, s pacientem pohovořit, rozptýlit ho. Pravdou je, ať to člověk chce, nebo ne, že před operací má strach. A je to pochopitelné. Anesteziolog vše musí zařídit tak, aby měl pacient strachu méně, aby přečkal zákrok a co nejpříjemněji mu bylo i těsně po probuzení.

Takže vy jste i napůl psycholog a rozdávač nadějí?

Myslíte, že je anesteziolog mužem mnoha profesí? Vím, kam míříte, už dávno nejde o to jen člověka „uspat". Před zákrokem, při němž jde dotyčný do umělého spánku, je ve stresu. Má spousty obav, a to je přirozené a nelze mu to mít za zlé. Anesteziolog se musí například umět postarat o to, aby se člověk po zákroku neprobouzel s velkou bolestí. To totiž přináší další stres, ať chcete, nebo ne, a ovlivňuje to například hojení ran. Při stresu se vyplaví do krve adrenalin, který ovlivní drobné cévy, sevře je, ale ony by měly být co nejvíce otevřené, a tedy prokrvené, aby přispívaly k co nejsnazšímu hojení. Myslím si tedy, že to, jak člověk prožívá bezprostřední pooperační dobu, je velmi podstatné. Anesteziolog to dokáže ovlivnit. Je to vlastně trend dnešní anestezie, používá se taková kombinace látek, které člověku dávají lepší komfort, takže se zabraňuje například tomu, aby vám bylo špatně od žaludku, což je zase velmi důležité s ohledem na charakter rány, stehů apod.

Jak odhadnete parametry, podle nichž člověk upadá do sladkého bezvědomí?

Každý člověk je jiný, každý má jiný práh bolesti, každý reaguje emočně jinak. Někdo změny více prožívá, je vysoce citlivý, úzkostlivý. Takovým lidem se přidává i něco na uklidnění, co jejich strach rozpustí, odstraní tu nadstavbu negativního vnímání. Hodně pomáhá čas věnovaný klientovi před operací. Na každého člověka dobře působí, když se mu před zákrokem věnuji. Však víte, co se říká: slovo léčí. Jak jsem už naznačil, každý má strach. Z narkózy, bolesti, zda se vše povede, někoho děsí, že ztratí čas, který nutně potřebuje věnovat firmě, jiný prošvihnul zahraniční kongres, třetí nikdy nebyl v nemocnici, další se obává třeba toho, jestli se mu nebude motat hlava, ta škála otazníků je obrovská. Po internetu běhá spousta rozmanitých informací, jak kdo dopadl, co se komu kdy přihodilo, a lidé pak mají v hlavě zmatek, nevědí, čemu a komu věřit. Anesteziolog to všechno musí nějak režírovat a uvažovat v mnoha souvislostech.

Dotknul jste se podstaty toho, co lidé u lékaře dnes hledají: vlídné slovo...

My se o to ve FORMÉ clinic snažíme. U nás je opravdu prostor na to si s klienty popovídat, nejsme továrna na operace a víme, jak důležité je před zákrokem člověka uklidnit, vše mu vysvětlit, probrat s ním jeho obavy. Snažíme se docílit toho, aby nám věřil, aby věřil našim metodám a zkušenostem a poznal, že medicína není jen o kauzách a žalobách a výměně názorů ve virtuálním prostoru.

Kdy se k vám pacient dostane?

Přicházím za klientem buď den před výkonem, nebo v den zákroku, proberu s ním anamnézu, povím, co ho čeká, co se s ním bude dít, krok za krokem. Předem ho připravím, ať už se mne ptá na cokoli, třeba jestli je jisté, že se neprobudí při operaci. A já ujišťuji, že opravdu ne, že bych byl úplnej blbec, kdybych během práce nepoznal, že se děje něco divného. Důležitá je sehranost týmu, naše letité zkušenosti a takříkajíc osobní kontakt s klientem.

A jak se pozná, že něco není v pořádku?

Začne například stoupat srdeční frekvence, tlak, pacient může slzet nebo se začne potit, mění se barva kůže atd. A to se nedá přehlédnout. V takovém případě se přidávají či ubírají medikamenty, například i proti bolesti, stav se reguluje.

Ví se o vás, že se také věnujete ájurvédské medicíně...

Je to můj koníček. Anestezie je vlastně, ostře řečeno, řízená otrava organizmu léky, které působí tvrdě a nekompromisně. Ájurvédská medicína je indický systém starý 5000 let, jeden z těch, které jsou celostní. Zabývá se poruchami zdraví, které vznikají na základě toho, že člověk koná (například se stravuje) v rozporu se svým prapočátkem, se svojí podstatou. Každý člověk je originál a určitá individualita a postupem času se vzdaluje od svého já, tedy od inteligence svého těla a škodí si tím. Ájurvéda se snaží najít způsob, jak získat zpátky harmonii svého těla a v tom tkví princip uzdravení. Výsledky nejsou hned, není to o tabletce na spaní. Člověk musí změnit způsob stravování, chování. Problém dnešní doby je spěch, každý chce všechno hned, i pomoc, ale sám pro to není s to něco udělat. Když mám pacienta, který si uvědomí, že mnohé v životě záleží na něm, a je ochoten mi naslouchat stejně jako já jemu, pak má velkou šanci něco změnit.

Co má anesteziologie společného s ájurvédou?

Znát podstatu věci a s tou pracovat. Hledat optimální postupy, cílit k harmonii života v daný okamžik i natrvalo.

připravila Eva Brixi
foto archiv FORMÉ clinic

Brambory jsou nejoblíbenější přílohou na talíři

Brambory jsou tradiční součástí české kuchyně. Průměrný Čech zkonzumuje přibližně 70 kg za rok. Podle exkluzivního průzkumu zpracovaného pro obchody Albert jsou brambory nejpopulárnější přílohou Čechů. Tři čtvrtiny z nás si bez nich nedokáže představit jídelníček. Nejoblíbenější jsou ve formě bramborové kaše. V Albertu najdou zákazníci brambory výhradně od českých dodavatelů. Ročně se jich prodá přes 20 000 tun.

V jaké formě jíme brambory nejraději? Polovina Čechů volí bramborovou kaši, druhým nejoblíbenějším způsobem přípravy je vaření a třetím pečení. Přes 70 % Čechů si dopřává brambory několikrát týdně, méně než 1 % nejí brambory vůbec. Oblíbená úprava brambor se odvíjí od věku. Zatímco mladí do 26 let mají rádi americké brambory, hranolky a krokety, lidé nad 45 let preferují tradiční úpravy v podobě bramboráků či bramborových knedlíků.

příloha	procenta
brambory	47 %
rýže	26 %
těstoviny	23 %
ostatní	4 %

Češi jsou bramborovým národem. V oblíbenosti příloh jsou oblíbenější než rýže (26 %) či těstoviny (23 %). K hlavnímu jídlu si brambory nejraději dopřeje skoro polovina Čechů (47 %). Naopak netradiční přílohy, mezi které se řadí kuskus, bulgur či quinoa, zůstávají v českých domácnostech v pozadí a tvoří 4 %.Očekávali byste, že brambory jsou nejpopulárnější na Vysočině, v kraji proslaveném pěstováním brambor? Průzkum ukázal, že zdaleka nejvíce konzumentů brambor žije v Pardubickém (64 %) a Zlínském kraji (63 %). Naopak jediný kraj, kde zvítězila nad bramborami rýže, je Karlovarsko (43 %).

Původ a kvalita jsou pro zákazníky klíčové

Obchodní řetězec Albert nabízí kvalitní české brambory z tradičních bramborářských oblastí, jako je Vysočina nebo Polabí. Klíčovými dodavateli brambor jsou tuzemské společnosti Bramko a Eurogras. „Naše konzumní brambory pěstujeme na Českomoravské vysočině, a to na ploše přibližně 1400 hektarů. S řetězcem Albert spolupracujeme od roku 1996, díky tomu již známe preference zákazníků. V poslední době registrujeme především nárůst zájmu o takzvanou dohledatelnost původu brambor a kvalitu. V tomto ohledu máme pro zákazníky dobrou zprávu – i letos se mohou těšit na dostatek kvalitních českých brambor," naznačil Roman Chroustovský ze společnosti Eurogras.

„Zákazníci nejčastěji volí brambory volné, u kterých si mohou pohodlně vybrat, kolik právě potřebují," sdělila Anna Málková, manažerka nákupu ovoce a zeleniny v obchodním řetězci Albert, a doplnila: „Oblíbené jsou ale i brambory ve dvoukilogramovém balení, a to především varného typu B, který se dá při vaření všestranně využít."

V sortimentu obchodního řetězce Albert najdou zákazníci všechny varné typy, ale také třeba červené brambory. **(tz)**

INZERCE

media know®

MARKETINGOVÉ STRATEGIE
WEBOVÉ STRÁNKY
FIREMNÍ TISKOVINY
VIZUÁLNÍ IDENTITA
BROŽURY / KATALOGY / INTERNET PR

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

SLUŽBY NA KLÍČ
V PLNÉ KVALITĚ

+420 606 615 609 KLIENT@MEDIAKNOW.NET

Sportující děti a peníze: Zdatnější jsou školáci v bohatších krajích

Čím lepší jsou ekonomické podmínky v jednotlivých krajích, tím zdatnější jsou v nich děti. Jejich pohybovou kondici také významně ovlivňuje dostupnost sportovních klubů. A to zejména na prvním stupni základní školy, tedy v době, kdy děti nejvíce získávají zdravé návyky a vztah ke sportu. Takové závěry přinesla analýza výsledků téměř 80 000 školáků, kteří ve školním roce 2016/2017 splnili všech osm disciplín projektu Sazka Olympijský víceboj, ve vztahu k ekonomickým ukazatelům v jednotlivých krajích ČR a také ve vztahu k dostupnosti sportovních klubů podle největší české databáze Sport v okolí. O tom, co všechno průzkum ještě napověděl, jsem hovořila s ředitelem divize korporátní komunikace společnosti SAZKA a.s. PhDr. Václavem Friedmannem, Ph.D.:

PhDr. Václav Friedmann, Ph.D.

Podobný výzkum jste uskutečnili už před dvěma roky v domnění, že děcka na vesnicích jsou pohybem posedlá. Ukázalo se však, že děti žijící ve městech sportují více...

Už před dvěma lety jsme vyvrátili zažitou představu o zdravém a sportujícím venkovském dítěti a obézním, u počítače sedícím dítěti z města. Je to přesně naopak! A všechny tyto výzkumy potvrdily, že naše dlouhodobá strategie v oblasti společenské odpovědnosti, kterou nazýváme „Rozhýbeme české děti“, je o to víc důležitá. Jedním z projektů, který realizujeme s Českým olympijským výborem je zmiňovaný Sazka Olympijský víceboj, který v loňském školním roce absolvovalo na 150 000 dětí z celé České republiky, zapojilo se do něj ale téměř 400 000 dětí!
Kromě toho ve spolupráci s Českým olympijským výborem pravidelně srovnáváme i pohybovou zdatnost dětí v jednotlivých krajích, v tomto žebříčku nejsou velké výkyvy. Proto jsme se letos zabývali příčinami těchto trendů a porovnali jsme výsledky s ekonomickými faktory a také se vzdáleností sportovních klubů od škol. Pomocí projektu Sazka Olympijský víceboj a databáze klubů Sport v okolí můžeme přinášet nové závěry o zdatnosti českých dětí.

Čím to, že v bohatších krajích rostou zdatnější děti?

Výsledky analyzoval a srovnával s dalšími faktory doc. Tomáš Perič, kinantropolog a odborník na sport dětí z Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. V letošním ročníku Sazka Olympijského víceboje se ve spolupráci se společností SportAnalytik zabýval výsledky na vzorku 79 540 školáků ve věku 5–16 let v osmi disciplínách, jež testují základní pohybové schopnosti dětí. Ty pak porovnal s aktuálními ekonomickými údaji statistického úřadu a s databází více než 15 000 sportovních klubů Sport v okolí. Analýza prokázala významnou závislost zdatnosti na hlavních ekonomických ukazatelích. V případě hrubého domácího produktu a vysokoškolské vzdělanosti je tato závislost silná u dětí na prvním stupni základní školy. To lze vykládat i tak, že děti sportují, když na to rodiče mají peníze a chápou sport jako významný. Děti už nesportují spontánně, ale při organizovaných aktivitách.

Sport v okolí
je společný projekt Sazky a Českého olympijského výboru. Je to největší veřejná databáze sportovních klubů, která vznikla i ve spolupráci s Českou unií sportu a Sokolem. Obsahuje více než 15 000 klubů a stále se rozrůstá, jelikož kluby se mohou zapisovat samy. Sport v okolí také nabízí kalendář sportovních akcí a pomáhá rodičům i široké veřejnosti najít co nejsnazší cestu ke sportu.

Zdatnost tedy stoupá s vyšším množstvím klubů v okolí bydliště?

Ano, je to tak. Data ukázala, že fyzická zdatnost dětí – opět zejména na prvním stupni – se váže k dostupnosti sportovních klubů v okolí jejich školy. Z analyzovaných údajů vyplývá, že zejména u mladších dětí je zdatnost ovlivněna dostupností sportovišť. Za tímto faktem se bude patrně skrývat role rodičů, kteří musí děti v mladších věkových kategoriích na sportoviště doprovázet. Nedávno jsem o tom mluvil se svým bratrem,

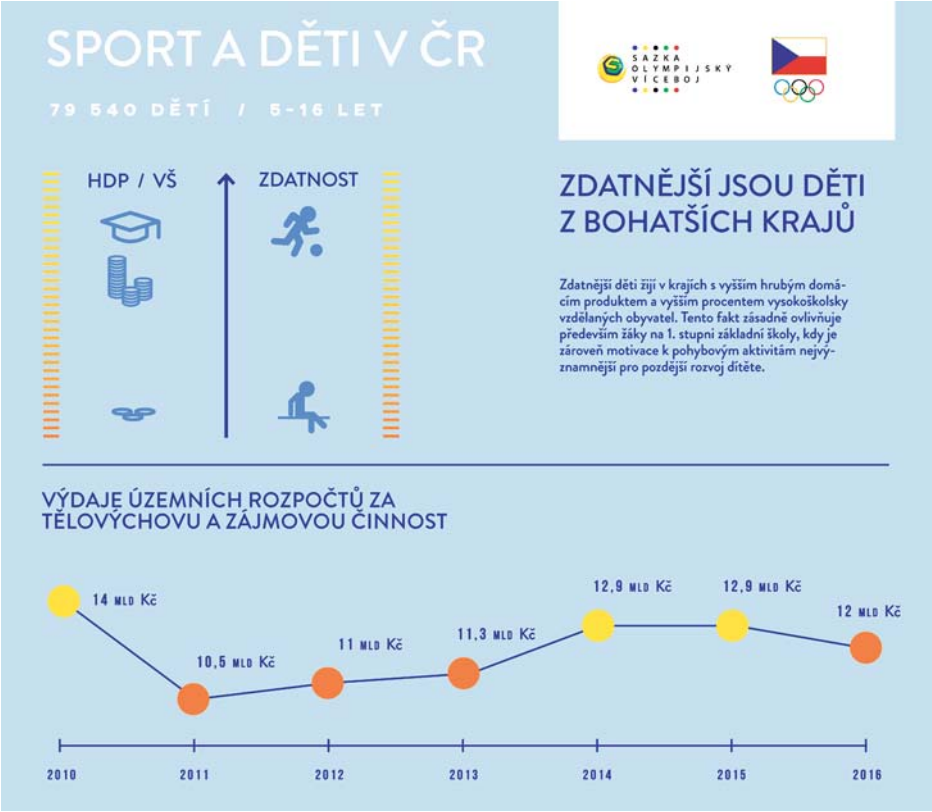
který je viceprezidentem baseballového klubu Technika Brno a který mi potvrdil, že dostupnost a co největší flexibilita jsou pro rodiče prioritou. Já bych to nazval „fenomén líného rodiče“.
Tuto skutečnost nám potvrdila i bronzová olympijská medailistka a mistryně světa v trojskoku Šárka Kašpárková, která v současnosti trénuje děti v basketbalu. Řekla, že z vlastní zkušenosti ví, že pro rodiče, kteří sami nejsou aktivními sportovci, je rozhodující kritérium pro výběr klubu právě to, aby byl blízko a dítě do něj došlo či dojelo samo.

Určitě je znát i to, že výdaje územních rozpočtů na tělovýchovnou činnost klesají. Je to tak?

Nejvíce sportovně zdatných dětí zapojených do Sazka Olympijského víceboje je v Praze, v Libereckém a Pardubickém kraji, naopak nejméně zdatné děti jsou v Karlovarském, Plzeňském a Olomouckém kraji. O zjištěných datech byli informováni příslušní hejtmani. Kraje se přitom na sportování dětí zaměřují, často úzce spolupracují při organizování různých akcí s Českým olympijským výborem. Víme, že s těmito zjištěními aktivně pracují a podporují sport dlouhodobě. Bohužel z oficiální databáze územních rozpočtů ministerstva financí vyplývá, že trend výdajů na tělovýchovnou a zájmovou činnost od roku 2010 výrazně klesl. Sport také přišel o možnost více zdrojového financování z přímých odvodů loterijní daně do sportu.

Legislativa tedy do jisté míry může za to, že se nedostává peněz na financování sportu nejmladší generace? Není to proti zdravému rozumu?

Jedna věc je legislativa, druhá věc je obyčejný lidský rozum. Od roku 2013 nám zákon umožňoval odvádět část loterní daně prostřednictvím Českého olympijského výboru přímo na podporu mládežnického sportu. Tyto peníze byly alokovány transparentně (dokazují to i nezávislé audity), a i když to bylo jen 25 % z celkových odvodů, sportovci měli k dispozici stamiliony korun ročně! Nový loterní zákon ale s odvodem daně přímo do sportu nepočítá. To znamená, že Sazka nyní všechny finanční prostředky musí odvádět do státního rozpočtu. Pokud by nám bylo umožněno peníze alokovat přímo ve prospěch sportu, ale také kultury, okamžitě bychom tak učinili. Jen v letošním roce přitom půjde o částku okolo 1,5 miliardy korun!



Přesto se snažíte situaci změnit, ale jinou cestou...

Chtěli bychom, aby děti sportovaly samy od sebe a pro zábavu. Proto se snažíme budovat takzvanou olympijskou cestu. Sazka Olympijský víceboj má dětem ukázat směr ke sportu už na základních školách. V databázi Sport v okolí nabízíme dětem a rodičům jednoduchou pomoc, jak si najít blízký sportovní klub. V rámci aktivit Českého olympijského výboru podporujeme sportovce na jejich dráze k vrcholovému sportu i k těm nejlepším výkonům, ale zároveň prostřednictvím České olympijské nadace pomáháme sportovat dětem, jejichž rodiče si nemůžou dovolit zaplatit soustředění nebo vybavení. To vše nad rámec odvodů ve prospěch sportu prostřednictvím loterní daně.

Vy sám jste velký fanda pohybu. Jaký sport vám pomáhá proti stresu a k dobré náladě?

Vždy záleží na ročním období. V létě je to windsurfing nebo ferraty v italských Dolomitech, v zimě lyžování a průběžně plavecké tréninky. A samozřejmě se rád podívám na hezký baseballový zápas, ale ten hraje aktivně jen bratr a jeho synové.

ptala se Eva Brixi

Značka Český výrobek je zárukou domácího původu a kvality

Ing. Leo Kolečkář

Za víc než čtvrtstoletí se domácí trh, nabídka výrobků a zvyklosti spotřebitelů dramaticky změnily. Lidé si vybírají nejen podle „peněženky", ale i podle dalších kritérií. Stále častěji nakupují „patrioticky", dávají přednost domácímu původu. Ke snadné orientaci jim mohou posloužit vlaječky a další národní symboly uvedené na obalech. Hovořili jsme o tom s Ing. Leo Kolečkářem, jednatelem společnosti Český výrobek s.r.o.

Ochranná známka Český výrobek si už vytvořila na domácím trhu pěknou tradici, zároveň žije i novými aktivitami. Z čeho čerpá obliba značky mezi výrobci a spotřebiteli?

Jsme rádi, že české výrobky získávají stále větší oblibu. Naše značka to podporuje, protože má několik užitečných vlastností. A to zejména: Je účinná – pomáhá výrobcům k navýšení obratu až o desítky procent. Je jednoduchá. Nápis Český výrobek a značka v českých barvách jasně sděluje zákazníkům, o jaký výrobek jde. Je nezaměnitelná. Lipový list z národního stromu a červené srdce říká: „Jsem hrdým nositelem tradice a je to blízké mému srdci." Je dostupná i pro malé výrobce. Roční licenční poplatek pro malé výrobce začíná na tisíci korunách, a to si může dovolit opravdu každý. I v takovém případě však garantujeme přísné dodržení všech pravidel a kontrolu přímo v místě výroby. To vše nese zákazníkům i výrobcům záruku, že naše značka bude jen na prověřených produktech.
Dává výrobcům i zákazníkům něco navíc – pořádáme soutěže pro výrobce i zákazníky, organizujeme setkání s českými výrobci pro výměnu nejlepších postupů, vydáváme kalendář českých výrobků, slavíme Den českých výrobků 27. 10. a propagujeme české výrobky v tisku, na internetu, na soutěžích i akcích.

Musím se zeptat na čerstvé novinky, k nimž patří především nová soutěž. Jak jste ji koncipovali, pro koho je určena a v čem spočívá její hlavní přínos?

Abychom mohli ještě více propagovat skvělé české výrobky, připravili jsme 3. ročník zajímavé soutěže pro zákazníky. Stačí zakoupit výrobek s logem, vymyslet slogan, který bude obsahovat slova Český výrobek a zaregistrovat se na stránkách soutěže www.soutezceskyvyrobek.cz. Soutěž právě začala a vyhlášení výsledků bude těsně před Vánocemi. Soutěžící se mohou těšit na skvělé ceny, mezi které například patří: luxusní relaxační pobyt v Karlových Varech v hotelu Spa Resort Sanssouci v hodnotě 42 000 Kč, sportovní dětský kočárek v hodnotě 32 000 Kč, domácí videotelefon i s příslušenstvím v hodnotě 25 000 Kč a spousta dalších krásných cen. Soutěží chceme podpořit nejen českou produkci, ale i domácí turistiku, kterou reprezentuje luxusní pobyt ve světoznámých lázních Karlovy Vary.

Bez zpětné vazby se nedá ani vyrábět, ani prodávat. K tomu slouží řada marketingových nástrojů. Vím, že jste připravili zajímavý průzkum veřejného mínění. Můžete o něm sdělit víc?

Od roku 2006 sledujeme preference domácích spotřebitelů a s radostí zjišťujeme, že obliba českých výrobků stále roste. Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky provedla průzkum, který říká, že pro 64 % zákazníků je důležité dávat přednost českým výrobkům. Po jistém zjednodušení můžeme říci, že každý rok přibývá 210 000 těch, kteří nově dávají přednost nabídce českých firem. A to je dobrá zpráva, jsme rádi, že se na tomto trendu můžeme s našimi výrobci a spotřebiteli podílet.

O marketingu se někdy říká, že je to taková hra s dojmy nebo práce s „měkkými" fakty. Může se ale efekt použití známky Český výrobek i exaktně měřit, například v procentech prodeje určitého zboží, v korunách utržených během reklamní kampaně a podobně?

Je pravda, že přínos některých marketingových nástrojů se obtížně vypočítává. Proto jsme nadšeni, když se dozvíme přímo od výrobců, kteří zavedli na svých výrobcích značku Český výrobek, že jim prospěla. Například Rodinné vinařství v Bzenci po zavedení značky Český výrobek a výměně etiket mělo meziroční nárůst prodeje 30 %, a to je skutečně skvělý výsledek. Značka může pomoci i dalším výrobcům potravinářských i nepotravinářských výrobků – stačí splnit podmínky pro udělení a získat Certifikát k ochranné známce.

Každá země se snaží podporovat vlastní produkci a do určité míry chránit svůj trh. Zkušeností z Evropy a dalších států mimo kontinent lze získat mnoho. Učíte se ze zahraničních příkladů, ať už dobrých, nebo špatných?

Aktivity k podpoře domácích produktů najdeme na celém světě i v okolních zemích, jako jsou Německo, Slovensko, Rakousko nebo Polsko. Většina výrobců je hrdá na své výrobky. Ne všechny národní značky a vlajky však nutně znamenají, že se produkt v dané zemi musí vyrábět. My jdeme cestou pravdivého informování zákazníka a místo výroby je prioritním předpokladem udělení značky Český výrobek. Tím, že naše společnost není závislá na národních nebo evropských dotacích a podpoře, můžeme směle propagovat – Kupujte české výrobky! A to je to, čím přispíváme své společnosti i svým výrobcům.

Čím vás letos potěšili spoluobčané a spolupracovníci? Měl jste dostatek příležitostí k pozitivním emocím?

Žijeme v nádherné a bohaté zemi a mezi námi je spousta lidí, kterým záleží na svobodném a demokratickém rozvoji a volbě dobra před zlem. Všichni můžeme nějak přispět k rozvoji naší krásné země, třeba koupí českého výrobku. To se děje. A to mě naplňuje hrdostí, radostí a nadějí.

připravil Pavel Kačer
www.czvyrobek.cz

Potěšení z papírového bloku

Profese novinářská mne naučila mít v oblibě prazvláštní věci. Neuvěřitelnou radost mívám z pořádného papírového bloku v kroužkové vazbě, z něhož nelítají listy, ještě než ho otevřete. Miluji ty pevné a uchopitelné poznámkové mapy, v nichž my, redaktoři, zanecháváme stopy svých všedních pracovních dní. Letos mi udělal radost jeden obzvláště dobře vyvedený. Dostala jsem ho na tiskovce NN pojišťovny a korespondoval s její novou filozofií: Život se má žít. Nevzdávejte se věcí, které máte rádi. Na vás záleží.

Blok od NN dlouho zůstane mým společníkem. Z jeho linek dýchá pohoda. Až bude vrchovatě plný, určitě zůstane dlouho mezi jinými poznámkovými materiály shromážděnými kolem mého pracovního stolu. Na přední stránce tohoto bloku se totiž uvádí: „A kdyby se to náhodou zvrtlo, NN je tu pro vás vždy, když potřebujete.“ A pak výčet služeb zdarma i placených. Bez nátlaku, bez strašení. Žádný marketing s fenoménem strachu. Naopak. Radost z toho, že existuje řešení.

Eva Brixi, šéfredaktorka

čtěte s námi

Procenta o nevěře

Téměř třetina Čechů (32,5 %) přiznává, že byla někdy svému partnerovi nevěrná. Avšak v souhrnu 66,5 % respondentů uvedlo, že za nevěru nepovažují flirt (19,8 %), sex na jednu noc (15,1 %), sex po telefonu (7,9 %), líbání (7,4 %), placené erotické služby (6,2 %), sex s ex partnerem (3,8 %), skupinový sex (2,5 %), erotické sms (1,9 %), lesbický sex (1,1 %) a orální sex (0,8 %).

Lze tedy říci, že si nevěru vykládá každý po svém, a pokud budeme všechny uvedené činnosti vnímat jako nevěru, jde o drtivě většinový fenomén naší společnosti. Přesto však svému partnerovi věří v souhrnu 78 % dotázaných. Toto zjištění je zajímavé z toho pohledu, že i lidé, kteří jsou nějakým způsobem svému partnerovi nevěrní, ale nemusí si nevěru např. v podobě flirtu připouštět, nebo spíš přiznat, svému partnerovi věří. Nevěru pak vnímá jako nejhorší možné partnerské provinění v souhrnu 54 % domácí populace. Avšak opět v souvislosti se zjištěním společnosti SANEP je zde patrné jisté pokrytectví těch, kteří např. flirtují či měli sex na jednu noc. Je tedy zřejmé, že ač se většina domácí populace nějakým způsobem ve vztahu provinila, partnerovi by takové zjištění odpuštěno nebylo. Téměř polovina Čechů (45,9 %) rovněž zastává názor, že odpuštěná nevěra bude i nadále zdrojem problémů v partnerském životě. Nevěru jako důvod rozvodu či rozchodu pak přiznává pětina populace. I přes obavy téměř třetiny Čechů z možné partnerské nevěry je zřejmé, že základním kamenem partnerského vztahu je víra ve věrnost, v což věří 70,2 % dotázaných. **(tz)**

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, říjen 2017

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@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

Nabízejí čeští zaměstnavatelé svým zaměstnancům úlevy v době veder?

foto Pixabay

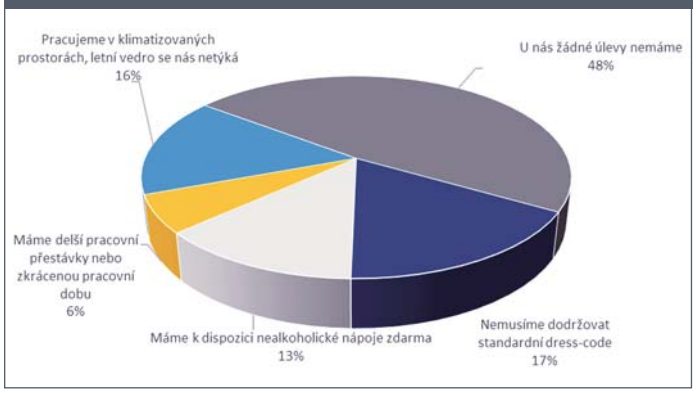
Vysoké teploty trvají někdy do září a výjimkou nejsou ani krásné „letní“ dny v říjnu. V nejnovější anketě na stránkách Profesia.cz lidé odpovídali na dotaz, zda jim zaměstnavatelé letos pomáhali horka překonat. Podle výsledků se přibližně polovina zaměstnanců žádné úlevy ani kompenzace nedočká.

V době letních veder jde produktivita práce dolů, to je zřejmé. A má být údajně ještě hůř: podle výsledků studie ekonomů Miroslava Zámečníka a Tomáše Lhotáka budou letní vedra stát Česko do roku 2060 až 800 miliard korun, a to právě z důvodu snížení produktivity práce. Její pokles je podle studie patrný již při 27 °C, při teplotě nad 30 °C produktivita klesá výrazně. A počet tropických dní by se měl v následujících letech zvyšovat. Zaměstnavatelům tedy nezbude než na vzniklou situaci reagovat.

„Pokud jde o zákoník práce, tak horko na pracovišti neřeší, jen stanovuje, že povinností zaměstnavatele je vytvářet bezpečné a zdraví neohrožující pracovní prostředí a pracovní podmínky,“ řekla Zuzana Lincová, ředitelka pracovního portálu Profesia.cz. „Řada zaměstnavatelů ale na tuto situaci reaguje a snaží se zaměstnancům vytvořit podmínky co nejlepší. Samozřejmostí jsou tato opatření v některých výrobních provozech.“

Jaké jsou tedy výsledky ankety, ve které respondenti odpovídali na otázku, zda jim zaměstnavatel v období vysokých teplot poskytuje nějaké úlevy? Téměř polovina lidí (48 %) uvedla, že zaměstnavatel jim kvůli vedru žádné úlevy neposkytuje. Standardní dress-code nemusí v létě dodržovat 17 % odpovídajících a 16 % lidí odpovědělo, že se jich letní vedra netýkají, protože mají klimatizaci. Zde ale může vznikat problém, protože právě na přílišné chlazení si v jedné z minulých anket stěžovala třetina z těch, kteří pracují v klimatizovaných prostorech. Bonus v podobě zajištění pitného režimu, tedy nealkoholických nápojů zdarma, dostává 13 % lidí. Nejméně respondentů (6 %) uvedlo, že mají zkrácenou pracovní dobu nebo delší pracovní přestávky. **(tz)**

Nabízí váš zaměstnavatel v době letních veder nějakou úlevu?



Sýry spojují tradici a modernost

Ronald Barthélemy

- ✔ Ve 22 letech společně s kamarádem otevřel v Paříži první obchod, kde prodával sýry z celé Francie.
- ✔ V roce 2014 získal speciální ocenění na soutěži The World Cheese Awards Exeptional Contribution.
- ✔ Je Prezidentem Guilde International des Fromagers.
- ✔ Napsal knihu Cheeses of the world a jiné.
- ✔ Navrhl řadu nožů na krájení sýrů pro domácnosti.

Sýr není pouze jedna z potravin, kterou někdo miluje a jiný jí nemůže přijít na chuť. Provází člověka už tisíce let, poskytuje mu cenné živiny, formuje jeho životní styl, dotváří společenskou kulturu. Co platí v České republice, platí ve Francii, zemi lahodných sýrů, dvojnásob. Díky globalizaci se nyní rychle šíří nejen výrobky, ale i poznatky. V sýrařském světě je stále co nového objevovat, čemu se přiučit, čím obohatit ostatní. A právě o tom je i chystaná návštěva „Pana Sýraře" Ronalda Barthélemyho u nás a spolupráce se skupinou Savencia. Položili jsme mu několik otázek.

Jak vznikla spolupráce mezi vámi a Savencií?

Přátelství s rodinou Bongrain trvá už víc než 30 let. Jean-Noël Bongrain je zakladatel celé skupiny, která dnes nese jméno Savencia.

V čem francouzské sýry vynikají, čím jsou naprosto nezaměnitelné?

Každý sýr má svou vlastní historii. Historie sýrů se datuje od období před více než 3000 lety před naším letopočtem. Historie francouzských sýrů je spojena s rozmanitostí podnebí, zeměpisné polohy a různorodosti krajiny stejně jako s výrazným vlivem klášterů a opatství, hlavně od 14. století. To umožnilo vytvoření celé škály receptur pro jejich výrobu, protože v té době uměli psát jen mniši. Od 20. století zaznamenává francouzské sýrařské dědictví svůj rozmach, nejen vlivem velmi rychlé industrializace, soukromého a družstevního mlékárenství, ale i díky objevení pasterizace.

Co se mohou čeští výrobci sýrů naučit od francouzských kolegů?

Máme se všichni co učit, jeden od druhého. Je však zřejmé, že důležitým počinem bylo založení E.N.I.L. (École Nationale de l'Industrie Laitière = Národní škola mlékárenského průmyslu) v roce 1924, která umožňuje vzdělávat inženýry v oblasti mlékárenské technologie ve velkém počtu. Předává také další generaci odborníků poznatky o nově vyvinutých výrobních postupech a technologiích.

Francie patří k sýrařským velmocím nejen v produkci, ale i ve spotřebě. Čím u nás podpořit obor, aby Češi konzumovali víc sýrů?

To je dobrá otázka, jak ekonomická, tak i politická. Myslím, že je třeba podporovat kvalitu nabídky a dostat na trh co možná nejrozmanitější mléčné výrobky.

I když sýr náleží k potravinám s dlouhou tradicí, stále se objevují zajímavé novinky na trhu. Jaké jsou moderní trendy ve zpracování mléka a výrobě mléčných produktů?

Trend spotřeby souvisí s vývojem společnosti, která čím dál tím více klade požadavky na rychlou a pohodlnou konzumaci mléčného výrobku. Na základě těchto priorit se na trhu objevilo velké množství mléčných dezertů, sýrů nakrájených na kostky, na plátky, ochucených nebo neochucených snacků, a podobně. I přesto je potřeba neustále upřednostňovat tradiční výrobu sýrů, kde se snoubí tradice a modernost.

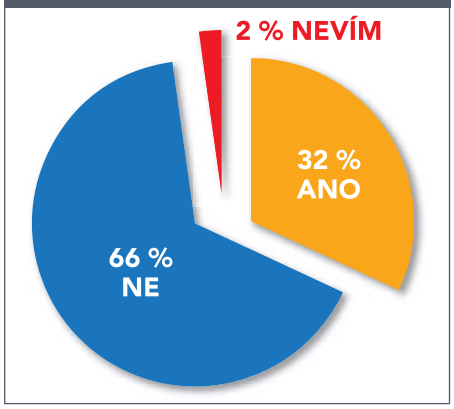
ptal se Pavel Kačer
www.rolandbarthelemy.com

Jean-Noël Bongrain, zakladatel skupiny Savencia, převzal původně vedení maličké rodinné francouzské firmy jen se dvěma pracovníky už ve dvaceti letech. Po pěti letech vývoje uvedl Jean-Noël Bongrain na trh jedinečný sýr, který nazval Caprice des Dieux – Rozmar bohů. Střed neboli srdce sýra má čerstvou chuť, je lahodný, rozplývající se na jazyku a jeho kůrka je čistě bílá, jemná a sametová. Pokud chcete na našich pultech najít podobný sýr, ochutnejte Král Sýrů Nebeský, který je jím inspirován. Jean-Noël Bongrain je vizionářem, protože už v roce 1956 dokázal přinést na trh tradičního sýru typu camembert významnou inovaci. Tento sýr díky dobře střežené receptuře ještě nikdo nenapodobil. Udržuje si svoji výjimečnou a neměnnou kvalitu a celosvětovou proslulost.

Profesionální překlady využívá třetina Čechů

S překlady od profesionálů má dle průzkumu jazykové agentury Skřivánek zkušenosti každý třetí člověk. Více než 75 % z nich využívá překladatelské služby k profesním/firemním účelům, ojediněle pak pro překlad akademických prací a osobních dokladů. Nejvíce překladů přitom zaznamenala naše největší jazyková agentura v oblasti IT a techniky. Letos již přeložila celkem přes 84 milionů slov ve 440 jazykových kombinacích. Při příležitosti Mezinárodního dne překladatelů, který připadá na 30. září, se nabízí zamyšlení nad vývojem překladatelského oboru. Jaké trendy ho doprovázejí a co lze čekat do budoucna?

Využil/a jste někdy služeb profesionálního překladatele?



Nejčastěji poptávanými jazyky v oblasti překladů jsou i nadále angličtina a němčina v kombinaci s češtinou. Vedle nich se vyskytují běžné evropské jazyky jako polština, francouzština, maďarština, slovenština a v neposlední řadě ruština. „Častější výskyt zaznamenáváme u poptávek překladů do čínštiny a arabštiny, což souvisí s aktuálním politickým a ekonomickým děním," upřesnila výsledky statistik za loňský rok Bronislava Chudobová, ředitelka jazykové agentury Skřivánek, dále dodala, že nejvíce překladů dle profesních oborů tvořily překlady z oboru IT, následovaly technické překlady a na třetí příčce v objemu překladů dle oboru skončily překlady z oblasti právní. „Nejvyšší potenciál v oblasti překladatelských a tlumočnických služeb vidíme nadále především v oblasti IT, dále strojírenského, automobilového a farmaceutického průmyslu, vysvětlila."

Velký potenciál rozvoje lze očekávat také v oblasti CAT (computer-assisted translation) – překladatelského softwaru, který zvyšuje kvalitu, konzistenci, rychlost, a naopak snižuje náklady zpracovávaných překladů. „V našem oboru je nezbytné zvyšovat efektivitu práce, o čemž svědčí i stoupající zájem o expresní překlady. V tom všem dokážou CAT nástroje výborně posloužit. Překladatelský software garantuje využití referenčních souborů při překladu, umí pracovat s terminologickými databázemi (individualizované terminologické slovníčky na míru) aj., a není tak třeba účtovat nic, co již jednou bylo přeloženo," doplnila Bronislava Chudobová.

Ani sebelepší znalost jazyka nezaručí kompletnost a správnost překladu. Jazyk je vždy, obzvláště při obchodní komunikaci či u odborných textů, potřeba přizpůsobit jazykovým standardům, právním normám, kulturním zvyklostem a specifikám místního trhu. Mnozí z nás si pod pojmem lokalizace představí přeložení výrazů nějakého programu, případně přeložení jeho dokumentace. „Ty jsou ale jen krajem ledovce, protože lokalizace se týkají i dalších činností. Setkat se můžeme např. s lokalizací softwaru, online nápověd, přístrojů a zařízení, webových stránek a multimediálních aplikací či lokalizací obrázků," uzavřel Jan Hirš, vedoucí lokalizačního oddělení společnosti Skřivánek. **(tz)**

INZERCE