

březen 2017

fresh[®] TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Christian Karnath

Hugo Kysilka

Kateřina Hemerle

Jožo Ráž

Jan Sedláček

Jiří Kraft



Christian Karnath

Kvalitu zákazník nevnímá jako přidanou hodnotu, ale jako samozřejmost

rozhovor na stranách 2–3



Kvalitu zákazník nevnímá jako přidanou hodnotu, ale jako samozřejmost



Christian Karnath

Kdy vnímá kvalitu prodeje a výrobků v obchodě zákazník nejostřeji? Zamyšlí se nad tím, proč nakupuje v té, či oné prodejně? Proč čte pozorněji složení potravin? Je cena prvkem, který stále tolik rozhoduje v jeho peněženke? Co dělají obchodní řetězce pro to, aby je lidé brali jako příjemné partnery svých všedních dnů? Jak se do jejich snažení promítá slovo kvalita? Odpověď na to je možné hledat například ve výsledcích prestižní soutěže Národní cena kvality ČR. V loňském roce v programu Excellence v podnikatelském sektoru zvítězil Kaufland Česká republika v.o.s. Jeho generálního ředitele Christiana Karnatha jsem se zeptala:

V Národní ceně kvality za rok 2016 jste získali nejvyšší ocenění. Ovlivnilo to nějak vaši strategii na další období?

To bych až tak netvrdil. Toto významné hodnocení nás spíše utvrdilo v přesvědčení, že to, oč se snažíme, děláme správně. Kvalita je základ všeho, co podnikáme. Je to součást našich vnitřních procesů, tedy vlastně jakási samozřejmost zakomponovaná do našich pravidel. Kvalita naší práce tedy není nic výjimečného, a ne vždy je potřeba jí přisuzovat až tak magický důraz. K nám prostě patří. Vše, co děláme, musí být kvalitní. Již od roku 2010 jsme se však myšlenkou kvality důsledně zabývali. Známe historii vzniku EFQM. Když jsme si tehdy porovnali naše zásady s kritérii EFQM, zjistili jsme, že si jsou velmi podobné, že jdeme správnou cestou. Kořeny vztahu k soutěži se tedy formovaly dávno před tím, než jsme se přihlásili.

S jakou vizí jste do soutěže loni šli?

Vize byla jediná: oficiálně si potvrdit, že je náš směr správný, zkusit se poměřit s laťkou EFQM, tedy s tím nejvyšším, co lze v České republice získat. Dospěli jsme k názoru, že se nemáme zač stydět, že naše procesy fungují. A z toho máme radost.

Byla pobídkou také například skutečnost, že uspěla v minulých ročnících i vaše konkurence?

Ne, to určitě pro nás nebylo důvodem, abychom následovali konkurenci. Jak jsem řekl, od roku 2010 jsme se myšlenkou na určité porovnání našich měřítek s celosvětovými zabý-

vali, ale loni jsme těmto myšlenkám dali konkrétní podobu. Do soutěže jsme se v ČR přihlásili. A odnesli si vítězství. Řekl bych, že dnes sami sobě jsme latkou. Navíc si myslíme, že nejsme horší než naše konkurence.

Jak vás soutěž posunula, co jste si díky jejím pravidlům uvědomili?

I když jsme stanuli na stupni vítězů, víme velmi dobře, že je před námi spousta věcí, které chceme i musíme zlepšit. Ne tolik v interních procesech, ale přímo v praxi prodejen. Tam nyní upřeme naši pozornost. Ačkoli jsme se domnívali, že jsme hodně dobří, dnes víme, že máme potenciál být daleko lepší. A to je ta cesta vpřed. Utvrdili jsme se i v tom, že některé naše procesy uvnitř firmy se mohou optimalizovat, dotáhnout k dokonalosti, takže byla přihláška do soutěže i přínosným ohlédnutím zpět. A to pomáhá vždy.

Vnímají zákazníci toto nevšední vyznamenání?

Pro zákazníky je samozřejmostí, že u nás hledají kvalitu, ale i to, že ji nacházejí. I přesto, že jsme spustili reklamní kampaň okamžitě po vyhlášení soutěže, tedy v závěru roku 2016, si nemyslíme, že zákazníkovi je potřeba „naši“ kvalitu nějak více vysvětlovat. Kupujícímu nezáleží na tom, jaká ocenění jsme kdy dostali, on chce u nás dobře nakoupit, a jak toho stavu „dobře“ dosáhneme, je již naší starostí. Kvalitu nákupu zákazník nevnímá jako přidanou hodnotu, ale jako samozřejmost.

Přece jen je to pro vaši image velký bonus. Jak jej zhodnocujete, jak s ním pracujete?

To si právě až tak úplně nemyslím, snažil jsem se to vysvětlit v předchozí odpovědi. V naší kampani jsme to oznámili, ale nechťeli jsme to přehánět. Zásaditosti kvality se snažíme navěnek firmy komunikovat velmi decentně, ať jde

o tiskovou, či televizní reklamu. A nikterak to nekomentujeme. Důležitější a účinnější je komunikace výsledků soutěže Národní ceny kvality směrem dovnitř firmy, tedy k zaměstnancům, pro jejich motivaci. Soutěž totiž primárně není určena pro konečného spotřebitele, ale především pro zúčastněný subjekt, jemuž má odhalit případné nedostatky a na základě toho pomoci najít cestu dalšího rozvoje, definovat metody a postupy, jak se zdokonalit. Přesto je ale spokojenost spotřebitele vždy naším hlavním cílem.

Jak se dá cesta ke stálému zlepšování v Kauflandu charakterizovat?

Toto je nejdůležitější bod našeho vítězství a snažení. To je základ. Jako příklad bych uvedl slogan, který máme na naší recepci v centrále v Praze: „Kdo se přestane zlepšovat, přestává být dobrým.“ Když se nad tím zamyslíte, určitě mi dáte za pravdu. Má to sílu. Mít vnitřní nekld, vědět, že nic není dané, že se vše dá změnit k lepšímu. Tato věta nás provázela mnohem dříve, než jsme se do soutěže o Národní cenu kvality přihlásili. V ní vidíme smysl. Od ní se odvíjejí procesy i vynalézavost.

„Kdo se přestane zlepšovat, přestává být dobrým.“ Když se nad tím zamyslíte, určitě mi dáte za pravdu. Má to sílu.

Dostát všem měřítkům v hodnocení určitě nebylo jednoduché. Co vám přidelalo vrásky na čele, co bylo opravdu obtížné?

Vytvoření podkladové zprávy není jednoduché, tak se i mnohé firmy vyjadřují. Pro nás to byla také náročná záležitost, ale na druhé straně jsme zvyklí takto pracovat. Jsme německá firma a preciznost nám byla dána do vínku. V mnoha ohledech každý den víme, jak si stojíme, o to je to zase pro nás jednodušší. Dostat se do hlubin naší společnosti nebyl problém. Na druhé straně tím, jak jsme data třídili a jak jsme se na ně měli možnost podívat očima přihlašovatele, jsme získali další zpětnou vazbu, takovou, která nám nyní pomůže zlepšit i to, co jsme před tím tak ostře necítili.

Budete pokračovat v nastoupeném směru? Co vás čeká letos?

Naše přihlášení do nejvyšší soutěže o kvalitu jsme nebrali jako zátěž, ale jako výzvu. Přesto, že je u nás v Kauflandu vše přesně definováno. Pracujeme ve struktuře, která se zabývá detaily. Na pravidla jsme zvyklí. Zlepšovali bychom se i bez tohoto vítězství. Ale tím, že jsme si svou filozofii porovnali, jsme se utvrdili v tom, že uvažujeme rozumně a že naše pravidla mají opodstatnění a jsou nastavena tak, abychom v nich našli prostor pro další obchodní seberealizaci. Velkou výzvou je například nyní situace na pracovním trhu, která se den co den stává složitější. Také maloobchod je na prahu velkých změn. Před námi je například modernizace a výstavba dalších prodejen, úpravy interiéru obchodů, a to je o zdravém rozumu, investicích i perfektní znalosti trhu a jeho vývoje. Chcete-li být dobří, musíte být o krok dále než ostatní. A musíte vědět, jak na to. Obrovskou výzvou pro obchod s potravinami je také digitální svět. I ten se stal zrcadlem naší pozornosti.

Jenže být dobrý a stále dobrý je vyčerpávající...

Není jiné cesty než být lepší, více než dobrý. Kauflandu se to daří. Dosáhli jsme na různá vítězství nejen v Národní ceně kvality ČR. Získali jsme Obchodníka roku, Czech Superbrands, Českou chuťovku. V soutěžích píšeme vlastně už takovou svoji historii. Rukopis je nejen od špičkových auditorů, ale také od zákazníků. To nás vede k velké zodpovědnosti. Máme na 20 000 zaměstnanců, naši dodavatelé jsou převážně čeští.

Nakupujete rád?

Ovšem že nakupuji rád. Je to v mojí DNA. A je jedno, zda jde o potraviny, oblečení, nebo nábytek. Nakupování mne prostě těší, jediné tak mohu rozumět zákazníkům.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Hugo, maluj dál!



Ing. Hugo Kysilka

Netušila jsem, že máme v redakční radě muže, jehož autorská výstava obrazů skončí zcela unikátně: Ing. Hugo Kysilka, náš letitý spolupracovník, prodal vše. Leckterý malíř by se jistě rád zeptal na ono tajemství, které přimělo známé, kamarády, kolegy i náhodné hosty výstavy, aby to které plátno označili okamžitě za „vlastní“.

Báječnou náladu v prostorách Galerie Písecká Brána na pražských Hradčanech od 8. února na tři týdny vytvořila díla naprosto unikátní, nad nimiž se lidé usmívali, smáli, i popadali za břicho zcela nespoutaně. Už samotný název Pohodáří všech zemí spojuje se, aneb Druhé vztyčení rudých trenýrek tentokrát na hoře Říp naznačoval, že se návštěvníci společně s Hugo Kysilkou pouštějí nikoli na tenký, ale potřebný led. Ani ne proto, že byl únor a mrzlo až praštělo, ale proto, že lehká provokace, šprťouchlata mířená k detailům, v nichž lze poznat rysy člověka pozemského, je odpovědí na leckteré otázky naší doby. A tak poznámka pod čarou: Hugo, maluj dál, nám se to líbí!

Výstava byla prodejní. Není vám líto se s obrázky rozloučit?

Je. Ale daleko větší radost mám z toho, když si je koupí lidé, které znám, a mám tak možnost svá díla občas vidět.

V galerii však nebyly ke zhlédnutí jen vaše díla, ale také jste s sebou přivedl dva hosty...

Na výstavě mne svými obrazy doprovázel kamarád Saša Kozlov a mladičká slečna Natálka Lopatová. A to vše se mohlo uskutečnit díky

řediteli Galerie Písecká Brána Ing. Petru Mändlovi a Městské části Praha 6.

Proč zrovna štětec a plátno? Nelákal vás třeba hrnčířský kruh, fotoaparát nebo dláto a kousek pěkného dřeva?

Lákalo mě dláto a dřevo a již v gymnaziálním věku jsem vyřezal několik figur. Bylo to však v domácích podmínkách s nepořádkem v kuchyni, což mi samozřejmě vždy neprocházelo bez lamentování. Později už nebyl čas a při takřka dvacetiletém pracovním působení v zahraničí bylo snazší věnovat se malbě. Přesto stále mám řezbářské vybavení a dřevořezba je výzvou.



Jiří Novotný a Eva Brixí z naší redakce tváří v tvář humornému světu Hugo Kysilly

Ve které době vznikaly první malby?

Bylo to již před třinácti lety, ale zlom nastal po roce 2011. Tehdy jsem ležel v nemocnici na kapačkách a hlavou se mi honily myšlenky o tom, proč se malbě nevěnuji mnohem intenzivněji. Krátce na to vznikaly obrázky v menším formátu, postupně pak – když jsem se již tolik takzvané neztrácel v prostoru – i větší.

Lidé na vašich plátnech oceňují osobitý druh humoru, úsměvnost, snad až satiru a jistý sarkasmus. To jsou cenné atributy. Nadsázka a legrace, snaha udělat si šprťouchlata ze sebe samého a přítomnosti jiných, ne každý to umí...

To je pravda a do určité míry jsem se tak vymezil i jako autor.

Co s díly, které jste neprodal? Lze je ještě sehnat? Kde?

Nemyslím si, že by něco po stávající výstavě zbylo. Ale kdyby přeci jen, pak stačí zabrousit na www.hugok.cz a domluvíme se.

Když malujete, bavíte se, nebo je to o pekelném soustředění?

Strašně se při tom bavím a při dokončování dílka se musím smát. Přesto se však vždy rádím s manželkou a v drobných detailech často i něco upravím.

Kdy je autor spokojen?

Poté, co obrázek vznikne, a samozřejmě, pokud se uspořádá výstava. Nejvíce však, když se obrázky lidem líbí a zakoupí si je, anebo je ode mne přijmou jako dárek. Dokážu tímto dílkem rozesmát mnohé své přátele a často si při setkáních tyto okamžiky připomínáme.

připravili Eva Brixí a Jiří Novotný

foto Pavel Kačer a archiv autora





Řádky života

Narodil se 2. března 1953 v Praze. Vyrůstal v Praze na Břevnově, kde vystudoval Gymnázium Jana Keplera, později absolvoval Fakultu strojní na ČVUT. Pracovní příležitost ho posunula do tehdejšího SSSR a pozdějšího Ruska. Tam z počátku působil v oblasti nákupu obráběcích strojů, později v plynárenském sektoru, kde setrval bezmála 20 let.

Do umění byl zasvěcován zprvu díky rodinnému zázemí: rodiče byli velcí milovníci umění, kteří se posléze stali sběrateli děl svých oblíbených mistrů. Ale později k jeho zaměření přispěly hlavně vjemy, které přicházely zkušenostmi, dojmy, pocity a poznáním jiných kultur prostřednictvím návštěv Estonska, Lotyšska, Litvy, Běloruska, Ukrajiny, Moldávie, Gruzie, Uzbekistánu a Kazachstánu a také možností dobýt horu Elbrus, přejít 100 kilometrů východním Tanšanem, poznat poloostrov Jamal, Bajkal a stovky památek především v Arménii a Rusku.

Právě ničivé zemětřesení v Arménii roku 1986 ovlivnilo jeho další vývoj a pohled na umění. Zejména proto, že bídná ekonomická situace podpořila silnou migrační vlnu mířící do Moskvy a Leningradu. Relokace řady blízkých přátel a začínajících umělců způsobila, že se v Centrálním domě umělců v Moskvě začala seskupovat poměrně velká skupina nadšených umělců. Umělci různého zaměření, od mistra bronzových soch Valerije Kuznětsova přes jednu z nejvýznamnějších grafiček Natašu Zarovnu až po sochařku Valerii Kuzněcovovou, královnou soch ze šamotu, začali k Hugovi vzhlížet jako k mecenáši, kterým se v pravém slova smyslu skutečně stal. Nejenže organizoval výstavy a pomáhal s realizací reklamních letáků a jejich distribucí, ale též zprostředkoval řadu úspěšných prodejů jejich obrazů, které nejednou našli svého vlastníka v řadách velvyslanců nebo předních českých představitelů pracujících v Moskvě. Tyto zkušenosti zúročil i při organizaci výstav českých umělců, které v Moskvě představil. Velkým úspěchem skončila například výstava mladé jihomoravské malířky Markéty Mazancové.

Po návratu do České republiky z téměř dvacetiletého působení v Rusku v roce 2004 zůstal v kontaktu se svými uměleckými přáteli a začal konzistentně malovat. Jeho obrazy se vyznačují humornou pointou a barevností. V malém ateliéru na chalupě se věnuje malbě, kdykoliv mu to čas dovolí. Těší ho radost přátel, a tak jeho obrazy visí v Rusku, Kazachstánu, Bulharsku, Německu, Jižní Koreji nebo USA. V roce 2014 vystavoval v Brně, kde pro něj výstavu uspořádal kamarád Milan Sedláček. V roce 2017 měl tu čest představit svá díla širší veřejnosti v Galerii Písecká Brána v Praze.

www.hugok.cz

Muži často darují květiny v utajení



Kateřina Hemerle



Věděli jste, že muži nakupují květiny více než ženy? Alespoň v internetovém obchodu Florea Holland s.r.o. Mnoho dalších zajímavostí z křehkého světa krásy a vůní přináší rozhovor s CEO managing director této společnosti Kateřinou Hemerle.

Nakupují u vás častěji ženy, nebo muži? Které zákazníky máte nejraději?

Větší část našich zákazníků tvoří muži, kteří chtějí příjemně překvapit své partnerky. Ženy jako zákaznice často děkují jiným ženám – kamarádkám, maminkám, babičkám. Z toho důvodu máme „nejraději“ všechny naše zákazníky! Jsou to lidé, kteří chtějí potěšit, a toho si na nich ceníme.

Mají muži, pokud jde o výběr a úpravu kytic, jiný vkus? Co žádají nejvíce?

Mají odlišné preference než zákaznice. Většina našich klientů je konzervativní a trvá na červených růžích. Ženy naopak upřednostňují jiné barvy nebo jiné odrůdy květin – tulipány, lilie nebo chryzantémy. Muži mají často ještě jeden specifický požadavek, a to zůstat v utajení. Náš kurýr nesmí prozradit, od koho květiny jsou. Někdy jsou snahy o zjištění totožnosti dárce květin přímo detektivním příběhem i na sociálních sítích.

Přicházejí muži s jasnou představou, nebo více v nákupech tápou? Chtějí poradit s výběrem?

Zákazníci si většinou vyberou přímo v našem e-shopu, protože máme vlastní fotografie, takže vidí přímo produkt, který objednávají. Neprodáváme červené růže, ale konkrétní odrůdy. Někdo preferuje cenu a spokojí se s menšími květy, jiný ihned míří do kategorie luxusních růží. Naše operátorky ochotně pomáhají každý den od 8 do 22 hodin, a to na telefonu, chatu či Facebooku. Nejčastěji řeší dotaz, zda darovat sudý, či lichý počet.

A vytvořili jste speciální nabídky pro muže? Jaké květiny považujete pro ně za nejvhodnější?

Náš e-shop není o škatulkování. Nedělíme květiny na narozeninové, z lásky, pro ženy či pro muže. Respektujeme individualitu našich zákazníků a poskytujeme jim široký, neustále se měnící sortiment. Nemáme v oblibě podouvání stereotypů. Nejvhodnější květiny jsou ty, které má daná osoba ráda. Pokud si objednavatel či objednavatelka nejsou jisti tím, že květina muži udělá radost, doporučíme raději nákup zvažit.

Jak se daří internetovým obchodům, v čem jsou hlavní rozdíly proti kamenné prodejně, čím umíte překonat tu „absenci vůně a dotyku“?

Obecný trend je jednoznačný, lidé nakupují na internetu stále častěji. Náš e-shop má výhod mnoho: Sami si květiny nakupujeme na nizozemské květinové burze či přímo u pěstitelů, tím je maximálně zkrácena doba mezi seříznutím květiny a doručením adresátovi. Často se stává, že většina květin je sice vyprodána, ale fyzicky se nachází ještě v Nizozemsku, protože květiny dohráváme na e-shop po

nákupu. Dbáme na výběr pěstitelů, takže je navštěvujeme často osobně, abychom znali celý proces a mohli zákazníkům poskytnout více informací. Absenci vůně a dotyku nahrazují detailní fotografie jednotlivých odrůd. Každá odrůda má svou fotku a popis. Zákazník tak přesně ví, co objednává. Květiny doručujeme každý všední den po celé ČR vlastními izolovanými vozy ve speciálních obalech, které drží optimální teplotu. Zákazníkům vždy rádi pomohou naše milé operátorky. A samozřejmě na všechny květiny poskytujeme záruku.

Na co se letos chcete nejvíce zaměřit? Vidíte další možnosti růstu, obohacení sortimentu a nových forem prodeje?

Směrem k zákazníkům se zaměřujeme na neustálé rozšiřování sortimentu a druhů balení. Nabídka na nizozemské květinové burze je opravdu široká, takže postupně testujeme, o co je či není zájem. Máme v plánu otevřít výdejní místa a také usilujeme o oficiální certifikaci prodejce Fair Trade květin.

Co by vám dnes udělalo největší radost?

Ráda bych zase jednou zažila ten pocit, kdy máte všechno hotové! Je opravdu velmi náročné řídit rychle rostoucí firmu a starat se o malého syna, kterého si chci užít a jemuž chci dát maximum. Takže největší radost mám, když vím, že je o vše postaráno, a já mohu zavřít počítač a vypnout mobilní telefon. Na druhou stranu mne dobíjí pozitivní reakce našich zákazníků. Sami nám zasílají fotky spokojených obdarovaných a díky tomu už na našich stránkách vznikla nádherná fotogalerie, která je odměnou za všechnu tu dřinu celého týmu. Ty krásné příběhy a emoce, to je to, proč tu práci všichni tak rádi děláme.

mnoho dalších úspěchů popřál Pavel Kačer



Stres v podnikání může vést ke krachu manželství a zdravotním i psychickým obtížím

Cesta k úspěšnému businessu je zpravidla dlouhá a takřka vždy se pojí s velkým pracovním nasazením a tlakem. Dlouhodobý stres však může být velmi škodlivý pro naše psychické i fyzické zdraví. Psychologové podnikatelům radí neupínat se jen k práci a sledovat signály, jež lidské tělo vysílá, pomoci může i sdílení starostí s ostatními.



Vést business a nestresovat se patrně nejde. Z pohledu psychologa lze problémy spojené s vysokým pracovním nasazením rozdělit do několika fází. Tou první je výrazný nedostatek času, který ale podnikatelé zpočátku nevidí jako problém, neboť se ženou za určitým cílem a práce je uspokojuje. Právě kombinace nutnosti a seberealizace, spolu s potřebou naplnit své ambice, přináší určitý kolotoč. Lidé začínají většinu času trávit prací a nacházejí v ní i emoční uspokojení.

„V další fázi začínají nejvíce trpět vztahy a osobní čas, kdy se věnujeme koníčkům. Někteří podnikatelé to naštěstí začínají řešit, ubírají pracovní čas či věnovanou energii na přijatelnou úroveň s cílem zabránit třetí, nejzávažnější fázi. V té se objevují vážné fyzické či psychické potíže a dále je většinou přítomna též vztahová krize v manželství,“ vysvětlil psycholog Tomáš Morávek, který se zaměřuje na řešení osobních a pracovních problémů. Podle něj se mohou současně objevit i postupné známky vyhoření – práce se jeví jen jako rutina, chybí kladná emoční odezva, člověk je apatický a bez pracovní energie. Ztrátu koncentrace, pocit zmaru a vyhoření i rodinné problémy, jež popisuje psycholog,

potvrzují i sami podnikatelé. „Obavy z toho, že business skončí krachem, případně pocit, že podnikání nemá smysl a šance na úspěch je mizivá, to jsou problémy, s nimiž například živnostníci přicházejí do styku denně. Důležité je těmto pocitům nepodlehnout a začít problémy aktivně řešit,“ uvedl Jiří Jemelka, podnikatel a spoluzakladatel neformálního sdružení křesťanských podnikatelů KOMPAS. Za pomyslný bod zlomu považuje psycholog Morávek stav, kdy nám naše tělo vysílá signály, že je něco v nepořádku. „Jde například o bolesti bez zjevné příčiny. Dále pokud nám bezprostřední okolí říká, že „přetahujeme strunu“. A když nám psychika nedovolí pořádně se vyspat a mít radost z běžných věcí kolem sebe,“ popsal Tomáš Morávek. V ideálním případě by podnikatel do tohoto stavu za pomoci prevence neměl nikdy dospět. Prevence v tomto případě podle Tomáše Morávky znamená neupínat se pouze k práci a vytvořit si program zdravých návyků. „Mezi takové návyky patří zdánlivě jednoduché věci jako pravidelný aktivní i pasivní odpočinek a čas strávený s rodinou a přáteli. Velmi účinný je aerobní sport. Vše funguje, pokud tomu vyhradíme ve svém životě opravdu důležitý

čas. Opakování vět, že „není čas“, většinou vede do psychických potíží,“ potvrdil psycholog. Důležitým aspektem prevence zmíněných obtíží je rovněž sdílení problémů, s nimiž se podnikatel potýká. „Může jít o rozhovor s rodinou a přáteli, nebo i s dalšími podnikateli, kteří mohou přispět k řešení problému díky podobnému pohledu na věc. Sdílení myšlenek a pocitů s lidmi, kteří vlastně řeší ty samé problémy, přináší jistotu míru úlevy,“ doplnil Jiří Jemelka, jehož sdružení KOMPAS jednou za tři měsíce pořádá setkání podnikatelů, která mají za cíl podpořit podnikatele v jejich úsilí a rovněž jim dát prostor pro vzájemnou diskuzi a podporu.

KOMPAS je neformální sdružení křesťanských obchodníků, manažerů, podnikatelů a samostatně výdělečných osob. Vzniklo v roce 2010 a jeho posláním je podpořit křesťanské nebo křesťanský smýšlející podnikatele v jejich práci a zároveň jim poskytnout podporu, vedení a duchovní formaci. Sdružení pro své členy čtvrtletně pořádá setkání v Praze a Olomouci. Více se můžete dozvědět na www.krestanskypodnikatel.cz. (tz)

INZERCE



MARKETINGOVÉ STRATEGIE

WEBOVÉ STRÁNKY

FIREMNÍ TISKOVINY

VIZUÁLNÍ IDENTITA

BROŽURY / KATALOGY / INTERNET PR

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

**SLUŽBY NA KLÍČ
V PLNÉ KVALITĚ**

Muž, který ví, co chce

+420 606 615 609

KLIENT@MEDIKNOW.NET

Zapsat se do povědomí lidí



Jožo Ráž

Jožo Ráž patří k největším osobnostem česko-slovenské hudební scény. Frontman skupiny Elán nejen hraje na baskytaru a zpívá, ale zároveň vystupuje i jako její manažer. Chtěli jsme vědět, co taková práce pro kapelu obnáší a nakolik ho pohlcuje. Proto jsme mu položili několik otázek ještě před tím, než se u nás opět představí svým fanouškům.

Elán letos vystoupí třikrát v České republice na koncertní šňůře Open Air 2017. Proč v Českých Budějovicích, Mikulově a Plzni a proč s motem Živí nás nedostanou?

Odpověď na to je jednoduchá. Hrajeme tam, kde nás koupí, kde je o nás zájem. A živých nás nedostanou!

Co Open Air 2017 znamená pro vás jako manažera kapely?

Už rok probíhají přípravy. Jde o sérii venkovních koncertů s ambicí zapsat se do povědomí lidí podobně jako Letenská pláň 2003. Tehdy se uskutečnil famózní koncert, o němž dodnes mluví nejen oněch 90 000 návštěvníků.

Cítíte se víc jako zpěvák, kytarista, nebo manažer? V které roli je vám nejlépe? Dostal jste se do této situace shodou okolností, nebo jste k vedení lidí, organizování a plánování stejně jako k práci s penězi vždy tíhnul?

V první řadě jsem zpěvák, ale k organizaci práce jsem vždycky měl vztah.

Sváří se ve vás umělec s businessmanem, jde úspěšně propojit dva odlišné světy bez konfliktů, stresu a proher?

Bez konfliktů nedokázete vůbec nic. Umělec je ve mně ale vždy na prvním místě, pro prachy to určitě nedělám.

Jste výrazná osobnost hudební scény. Jste i homo economicus, sledující, co se v (česko)slovenském businessu děje?

Samozřejmě, že všechno v naší společnosti sleduji. Ale uvědomuji si, že bude obtížné něco změnit a zlepšit, protože je to v rukou špatných lidí.

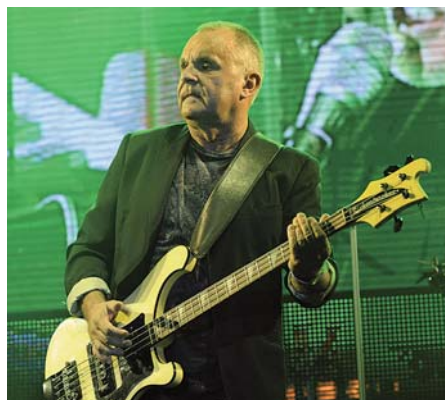
Prozradíte největší přání manažera Elánu?

Šťastné publikum. A samozřejmě také zdraví a štěstí.

připravil Pavel Kačer



3x foto Jano Taufer



Pražské Muzeum nočníků změnilo název, web, a hlavně adresu



Vyšehradská ulice v Praze patřila v minulých sedmi letech k těm hodně slavným. Sídlo

tam až do konce loňského roku muzeum, které milovaly osobnosti nejruznějšího zaměření, od historiků až po osvětové odborníky na čistotu podzemních vod, stejně jako novináři, malíři, humoristé, spisovatelé či básníci. Muzeum historických nočníků a toalet však prošlo významnou změnou. Proč, na to jsem se zeptala podnikatele a majitele unikátní sbírky Mgr. Ing. Jana Sedláčka, Ph.D., MBA:

I proto jste sbírku rozšířil o drobné předměty osobní hygieny?

Ono to jde ruku v ruce. Toaletní papír, stará mýdla, kartáček na zuby, holicí strojky... jistě se v blízké budoucnosti najde řada stále ještě někde „zapomenutých“ věcí dokumentární hodnoty, které našemu portfoliu poslouží. Třeba právě k onomu zamýšlení nad znečišťováním půdy a vod a jejich následky. Tyto drobnosti jen doplňují některé naše skvosty, třeba již proslulý nočník pro Napoleona Bonaparte, nočník vyrobený pro Titanic nebo Lincolnovu ložnici v Bílém domě.

Kdo je vaším typickým návštěvníkem?

Kromě turistů ze všech koutů světa jsou to nejruznější skupiny zájemců odborníků, studenti, lékaři, celebrity, osobnosti od výtvarníků až po spisovatele. Rádi bychom více cílili na školy, věřím, že žákům by se u nás líbilo a že by měli dlouho nač vzpomínat, ale vedení škol se nám těžko daří přesvědčovat. Intenzivněji tedy nyní oslovujeme lékařské fakulty, a jiné vysoké školy se zaměřením na zemědělství, životní prostředí a zdraví. Ale máme také nabídku pro firmy – může se k nám vypravit management, lze nakoupit vstupenky pro své zaměstnance, a nejen za účelem zhlédnutí předmětů unikátní historické ceny, ale i na odborná témata. Rádi bychom navázali spolupráci s výrobci sanity, nejruznějších hygienických potřeb, snažíme se rozpoutat komunikaci s obory, které tak zvaně mají do toho co mluvit a jichž se problematika veřejného zdraví týká.

Není škoda toho původního jména?

Chápu, že pro šprýmaře a milovníky nadsázky by bylo jméno Muzeum historických nočníků a toalet lákavější, nebo jak se říkálo ve zkratce Muzeum nočníků, ale s ohledem na to, že bych nerad zůstal jen u shromažďování předmětů k uvedenému tématu, zdá se mi přece jen trefnější pojmenování Muzeum hygieny. Ono to souvisí i s naším rozšiřujícím se programem osvěty, diskuze a vzdělávání, s posláním ekologických aktivit, které se snažíme v lidech probudit. Znečišťování přírody postupuje stále velmi neřízeně a nekontrolovaně, a nejen vizionáři vědí, že z toho mohou pro lidstvo vyplýnout naprosto fatální hrozby. Mně a mojí manželce se podařilo vybudovat muzeum, máme tedy i marketingově zajímavý nástroj, jak pozornost lidí ke zmíněným otázkám upoutat.



Máte připraven druhý ročník úžasného projektu...

Jednou z cest ke zviditelnění je malování na nočníky VIP osobnostmi, začali jsme loni, s tím, že tato umělecká díla vydraží v charitativní dražbě. Letos se dražba odehraje na pražském Žofíně 27. března a zájemce srdečně zvú; výtěžek ze ztvárnění nápadů 30 osobností české kultury předáme Nadaci pro předčasně narozené děti a jejich rodiny. Již podruhé se stal dílčím



Mgr. Ing. Jan Sedláček, Ph.D., MBA, s manželkou Renátou

sponzorem malování 30 známých osobností podnik Český porcelán, který věnoval bílé porcelánové nočníky, a společnost KOH-I-NOOR, která poskytla barvy. Vznikla úctyhodná dílka, která přinesou jistě hodně radosti i užitku.

Mnohé firmy hledají náplň svých plánů společenské odpovědnosti. S některými z nich byste určitě našel společnou řeč...

To není tak špatný nápad. Můžeme začít humorem, vzpomínkou na doby dávné, recesi, to vše naše sbírka 2000 kusů historických nočníků a toalet skýtá. A od zábavy se lze posunout dál. Může se zrodit podnětná diskuze následovaná třeba i drobnými činy na prosté téma jak zajistit zdravou planetu pro další generace. Dílčích kroků se dá vymyslet nespočet. Jednáme například s Fakultou rybářství a ochrany vod Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, ryby jsou přece součástí potravinového řetězce... Nabízí se právní aspekty debaty a úpravy legislativy v oblasti novodobého znečištění vod. Diagnostika vody je drahá, ale potřebná. Otázkou je, co budeme pít za deset, dvacet let. Bude třeba řešit sníženou plodnost mužů, zvýšenou koncentraci určitých látek v pitné vodě ovlivňující celkové zdraví populace... A ono to s těmi nočníky přimárně přece jen souvisí.

A co samotná sbírka? Ta se bude měnit?

Myslím, že ano. Jednotlivých kousků by mělo přibývat, i když už ne skokově jako do současnosti. Hledáme především unikátní předměty s vlastním zajímavým příběhem. Sběrka se tedy bude rozšiřovat spíše kvalitativně, půjdeme cestou vyšší přidáné hodnoty pro každého návštěvníka.

ptala se Eva Brix
www.muzeum-hygieny.cz

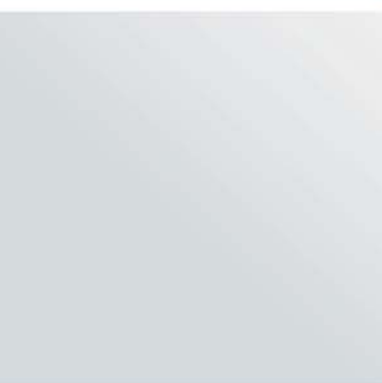
3.-4. DUBNA 2017
HRADEC KRÁLOVÉ

KONGRESOVÉ CENTRUM ALDIS
ELIŠČINO NÁBŘEŽÍ 385

20 let

ISSS 2017

DOPROVODNÁ MEZINÁRODNÍ KONFERENCE V4DIS



KONFERENCE SE BUDE VĚNOVAT TĚMTO TÉMATŮM:

- ... Co je v e-governmentu nového na národní i evropské úrovni
- ... Elektronická identita, důvěryhodné služby (eIDAS)
- ... Koncept Smart Cities – chytrá řešení pro chytrá města, internet věcí (IoT)
- ... Otevřená data a transparentnost veřejné správy
- ... Mobilní technologie, cloud, konektivita, kybernetická bezpečnost
- ... Elektronizace zdravotnictví, e-justice, e-turismus, GIS
- ... Financování projektů, veřejné zakázky, podpora regionálního rozvoje
- ... V4DIS – informatizace veřejné správy v regionu V4
- ... Zlatý erb, Český zavináč, Biblioweb a další populární soutěže

Další informace týkající se upřesněných okruhů témat a koncepce jednotlivých odborných bloků budou postupně zveřejňovány na www.issz.cz.

20. ročník renomované konference – jedné z největších evropských akcí svého druhu

Mimořádná příležitost k setkání se špičkami domácí politické scény, ministry, zástupci státní správy a samospráv z ČR i zahraničí, krajskými či městskými informatiky, vysokými manažery renomovaných firem i nezávislými odborníky

Přes 200 přednášek a vystoupení během dvoudenního programu, více než 100 partnerů a firem ve výstavní části

Rozsáhlá publicita prostřednictvím desítek mediálních partnerů, mezi nimiž nechybí ČT, ČRo nebo ČTK

Průběžné zpravodajství na www.issz.cz

issz
LOCAL AND REGIONAL INFORMATION SOCIETY
V4DIS

Vinentka přináší úlevu i při chřipce

Počty nemocných s chřipkou v prosinci loňského roku rostly v České republice i na Slovensku a hygienici hodnotili situaci jako začínající epidemii. V České republice každý rok onemocní chřipkou zhruba 1 až 1,5 milionu osob a na chřipku a komplikace s ní spojené zemře ročně asi 2000 lidí.

Chřipka je onemocnění, které se nesmí podceňovat. Důležité je vyležet ji. Při chřipce nepomáhají antibiotika, protože je to virové, a ne bakteriální onemocnění. K urychlení léčení a úlevě pomáhají různé babičkovské recepty – čaj s medem a citronem, dostatek spánku a osvědčená minerální voda Vincentka. Primář MUDr. Jiří Hnátek, vedoucí lékař Lázní Luhačovice, a. s., k tomu poznamenal: „Onemocnění se nejčastěji přenáší vdechnutím vzduchu, ve kterém jsou infikované kapénky, nebo kontaktem s infikovanými předměty, a to především v místech s vysokou koncentrací lidí, jako jsou školy, veřejné dopravní prostředky, kina, divadla atd. Léčba se děje především pomocí přípravků, které tlumí symptomatické projevy, jako jsou nosní kapky, léky snižující teplotu či bolest. Doporučujeme popíjet i minerální vodu Vincentku, případně ji kloktat. Inhalace této vody jsou vhodné až k doléčení po odeznění akutních příznaků. Tato voda působí díky svému složení jako čistý expektorans, léčivo zředující hlen, který produkuje dýchací cesty, a usnadňující tak jeho vykašlávání.“

Jan Šumšal, ředitel společnosti Vincentka, a. s., která vlastní práva na její plnění do lahví, dodal: „Vincentka pomáhá odstraňovat sekundární následky a nepříjemné doprovodné projevy onemocnění dýchacích cest. Především je vhodná pro zlepšení dýchání. Při onemocněních dýchacích cest se nadměrně tvoří hleny, které blokují dýchací cesty, dutiny a hromadí se v hrtanu, nose a průdušnici. Svou konzistencí sťažují jejich vykašlávání či vyfoukání. Oxid uhličitý, ale i soli ve Vincentce obsažené, mají tu schopnost, že rozpouštějí hleny a následně umožňují pacientovi, aby se jich zbavil. Vincentka je přírodní léčivá minerální voda vyvěrající v Lázních Luhačovice a nazývá se i s lékem našich babiček. Její příznivé účinky se projevují při širokém spektru onemocnění. Vincentka prokazatelně pomáhá při chřipce, angíně, onemocněních horních i dolních cest dýchacích, ale i při žaludečních a jiných problémech.“

J. Šumšal dále poukázal na to, že každé z onemocnění dýchacích cest vyžaduje jiný způsob aplikace Vincentky. Do nosu, případně i do krku, je vhodná Vincentka ve spreji. Na hrtan a horní část průdušnice je dobré i kloktání Vincentky přímo ze skleničky nebo z láhve.

Při zápalu dutin je nejlepší používat plastovou konvičku a Vincentku Nasalis. Na dolní cesty dýchací, kam se Vincentka nedá dopravit předchozími způsoby, je nejlepší její aplikace vdechováním inhalátory. Vhodné je i vdechování par z vyvíječe páry, nebo při jejím vaření v odkrytém hrnci v kuchyni. Dobré je i napařování pod ručníkem nad Vincentkou. Působí to na dýchací cesty horní i dolní i dutiny, protože tehdy pozitivně účinkuje i zahrnutí samotnou párou. Rozšiřuje to cévy, prokrvuje je a pomáhá jim zbavit se studených hlenů. Vincentka působí i preventivně, ještě před nástupem nemoci. Je proto dobré pravidelně, ráno i večer, Vincentku kloktat.

Primář J. Hnátek, dále vysvětlil: „Inhalace přírodní minerální vody je nejdůležitější formou léčby nemocí dýchacích cest v akciové společnosti Lázně Luhačovice. K tomuto účelu jsou využívány právě vody typu Vincentky, které jsou rozprašeny na velikost částic do 10 µ. Větší kapky 10 µ a více se usazují v nosohltanu, menší pronikají hlouběji až do alveolů (plicních sklípků). K výrobě mlžiny používáme přístroje na stlačený vzduch, který je vyráběn centrálně pro každé inhalatorium. Léčebná metodika v Lázních Luhačovice je založena na využití přírodních minerálních vod v čele s Vincentkou. Jsou to alkalické, hydrouhličitanochloridosodné, jodové vody, které jsou silně mineralizované (Na, K, Mg, Ca, Mn, chloridy, bromidy, jodidy, sírany) s vysokým obsahem volného oxidu uhličitého. Využívají se k pitné léčbě, inhalacím a koupelím. Vody slané, tedy chloridosodné, jsou známé jako čisté expektorans, čili při onemocnění dýchacích cest způsobí zředění vazkého hlenu a jeho snadnější vykašlávání. Ke zředění hlenů přispívá i alkalická reakce minerálních vod, stejně tak jako uhličitany a ionty jodidové či bromidy. Kalciové ionty působí protizánětlivě, spasmolyticky (uvolnění stažení vnitřních orgánů) a mají stimulační vliv na činnost řasinkového epitelu, kterým je sliznice dýchacích cest pokryta. Podobně příznivě působí i další sloučeniny obsažené v luhačovické minerální vodě. Volný oxid uhličitý, který se při inhalaci také vstřebává, způsobuje roztažení kapilár, čímž je zajištěn zvýšený průtok krve nemocnou sliznicí, a tím odplavování toxických meziproduktů zánětu. Urychluje také vstřebávání minerálních vod a dráždí dýchací centrum. Chemický či farmakochemický účinek inhalačních minerálních vod není jediným faktorem, který ovlivňuje nemocnou sliznici dýchacích cest. Místní účinek aerosolové mlžiny se projevuje také fyzikálně, čili mechanicky, teplem a osmoticky. Především tepelný účinek má inhalace na horní cesty dýchací.“

Firma Vincentka vyvinula celou škálu výrobků, které jsou vyrobeny na bázi Vincentky tak, že se z ní získává silný koncentrát a ten se přimíchá do krémů, zubních past, pastilek. Pastilky jsou velmi dobré při onemocněních krku, angínách, ale i při ztrátě hlasu, oslabení hlasivek. Vincentka je vhodná pro všechny věkové kategorie. Pro malé děti od narození do tří let existuje speciální sprej s aplikátorem. Vincentka je vhodná i pro alergiky s alergickou rýmou. (tz)



Loni vzniklo rekordní množství firem

Optimistický vývoj tuzemské ekonomiky v loňském roce podpořil rekordní zájem o zakládání firem. V průběhu roku 2016 vzniklo 28 837 nových společností, nejvíce od předkrizového roku 2007. Celkový počet firem v ČR přesáhl 450 000 a meziročně se zvýšil o 4,8 %. Téměř polovina firem zaregistrovaných v uplynulém roce má oficiální sídlo v Praze. K nejčastějším předmětům činnosti patří velkoobchod, služby a podnikání v oblasti nemovitostí. Informace vyplývají z databází a výpočtů poradenské společnosti Bisnode.

„Výrazný růst zájmu o zakládání nových firem souvisí s očekáváním dalšího optimistického vývoje ekonomiky. Podnikatelé chtějí využít konjunktury, vyhledávají nové investiční příležitosti a mají chuť investovat do nových projektů s vidinou vyšších zisků,“ komentovala statistiky analytička Bisnode Petra Štěpánová. Současně dodala: „V loňském roce vzniklo, ale také zaniklo nejvíce firem za posledních deset let. To také souvisí s rychle rostoucí ekonomikou, kdy nové firmy na trhu zvyšují konkurenční tlak a nekonkurenceschopné subjekty z trhu postupně odcházejí.“ K 31. prosinci 2016 Bisnode ve svých databázích evidoval 451 561 firem, z toho 25 817 (5,7 %) akciových společností a 425 744 (94,3 %) společností s ručením omezeným. „Podíl akciových společností na podnikatelské základně v ČR



kresba Pixabay

Top 5 nejčastějších předmětů činnosti u firem založených v roce 2016

předmět činnosti	počet nových subjektů	podíl na celku
Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení	5108	17,71 %
Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti	4064	14,09 %
Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí	2785	9,66 %
Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních	2154	7,47 %
Podpůrné činnosti pro zemědělství a posklizňové činnosti	829	2,87 %

statistika zahrnuje jen „kapitálové“ společnosti, tj. společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti, nikoliv například komanditní společnosti nebo společenství vlastníků apod.

Poznámka: obor činnosti ostatní profesní, vědecké a technické činnosti dle klasifikace NACE zahrnuje poskytování celé řady služeb zejména pro komerční zákazníky, například zprostředkovatelské, makléřské činnosti, odhadci, poradenství

zdroj: Bisnode

Počet nově založených firem* v období 2007–2016

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
s. r. o.	27 946	26 104	24 266	22 227	21 592	21 174	22 460	21 756	22 638	21 063
a. s.	891	849	604	618	862	1159	1174	1095	1336	3967
celkem	28 837	26 953	24 870	22 845	22 454	22 333	23 634	22 851	23 974	25 030

Celkový počet firem* v ČR v období 2007–2016

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
s. r. o.	425 744	405 410	385 979	366 432	348 334	332 987	316 429	296 787	280 736	261 946
a. s.	25 817	25 582	25 372	25 120	24 937	24 714	24 042	23 221	22 888	21 932
celkem	451 561	430 992	411 351	391 552	373 271	357 701	340 471	320 008	303 624	283 878
y/y změna	4,77 %	4,77 %	5,06 %	6,86 %	4,35 %	5,06 %	6,39 %	5,40 %	6,96 %	

* statistika zahrnuje jen „kapitálové“ společnosti, tj. společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti, nikoliv například komanditní společnosti nebo společenství vlastníků apod.

zdroj: Bisnode

kontinuálně klesá, a to přes to, že v roce 2016 bylo založeno nejvíc akciových společností od roku 2011," dodala Petra Štěpánová. Celkový počet kapitálových společností registrovaných v ČR mezi lety 2015 a 2016 vzrostl o 20 569, tedy o 4,8 %.

Téměř polovina firem, které byly zaregistrovány v loňském roce, vznikla v Praze (12 016, resp. 44 %). „Oficiální sídlo v Praze má dokonce 68 % akciových společností, které byly založeny v roce 2016," dodala Petra Štěpánová z Bisnode. Z regionálního pohledu má silnou pozici také Jihomoravský (3719, resp. 12,9 %), Moravskoslezský (2453, resp. 8,5 %) a Středočeský kraj (1951, resp. 6,8 %). „V těchto čtyřech krajích v loňském roce vznikly téměř tři čtvrtiny nových firem," uzavřela Petra Štěpánová s tím, že v okolí nejvýznamnějších metropolí, jako je Praha, Brno a Ostrava, je dlouhodobě zakládáno nejvíc společností, protože zde existuje největší prostor pro nové podnikatelské příležitosti. Nejméně firem v roce 2016 bylo založeno v Karlovarském kraji (429), na Vysočině (565) a Libereckém kraji (687). K nejčastějším předmětům činnosti u firem, které byly založeny v uplynulém roce, patří zprostředkování velkoobchodu (17,7 % nových firem), služby (14,1 %) a pronájem a správa nemovitostí (9,7 %).

(tz)



Nově vzniklé firmy* v roce 2016 podle krajů

	s. r. o.	a. s.	celkem	podíl na celku
Jihočeský kraj	936	11	947	3,28 %
Jihomoravský kraj	3635	84	3719	12,90 %
Karlovarský kraj	421	8	429	1,49 %
Královéhradecký kraj	781	5	786	2,73 %
Liberecký kraj	672	15	687	2,38 %
Moravskoslezský kraj	2401	52	2453	8,51 %
Olomoucký kraj	1055	15	1070	3,71 %
Pardubický kraj	734	19	753	2,61 %
Plzeňský kraj	955	10	965	3,35 %
Praha	12 016	609	12 625	43,78 %
Středočeský kraj	1923	28	1951	6,77 %
Ústecký kraj	920	10	930	3,23 %
Vysočina	559	6	565	1,96 %
Zlínský kraj	856	15	871	3,02 %
neurčeno	82	4	86	0,30 %
celkem	27 946	891	28 837	100,00 %

* statistika zahrnuje jen „kapitálové“ společnosti, tj. společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti, nikoliv například komanditní společnosti nebo společnosti vlastníků apod.

zdroj: Bisnode

Palírna U Zeleného stromu se vrací ke kořenům



Druhá největší česká likérka – Palírna U Zeleného stromu (dříve Granette & Starorežná Distilleries) – přišla

s novou strategií. Společnost chce navázat na ojedinělou, téměř 500 let dlouhou tradici prostějovské palírny a budovat své strategické značky Stará myslivecká, Blend 42 vodka a Hanácká vodka. Zároveň hodlá rozvíjet své aktivity v zahraničí. S tím souvisí i návrat k tradičnímu názvu a změna loga.

„Naše likérka má ojedinělou historii, která začala již v roce 1518. Jde o unikát nejen v Česku, ale v rámci celé Evropy. Zatím jsme v Evropě nenašli palírnu, která by měla delší historii než my. V nové strategii chceme na tuto skutečnost navázat, vrátit se ke kořenům a využít umu a fortelnosti nasbírané za staletí. S tím také souvisí změna názvu i loga firmy. Toto dědictví nás zavazuje k dalšímu budování a rozvoji naší společnosti. Naším záměrem je upevnit pozici dvojky na českém trhu, budovat hodnotu strategických značek a během následujících pěti let více posílit export. Chceme, aby alespoň jedna z našich strategických značek byla významným hráčem na třech světo-

vých kontinentech," uvedl Pavel Kadlec, ředitel Palírny U Zeleného stromu. S tím souvisí i rozvoj výrobního závodu likérky v Prostějově. „V roce 2013 jsme instalovali novou stáčecí linku s kapacitou až 12 000 lahví za hodinu a plány do budoucna zahrnují modernizaci dalších dvou stáčecích linek a vybudování nových skladovacích hal. Investice v příštích několika letech budou v řádech desítek milionů korun," řekl ředitel výrobního závodu v Prostějově Michal Šoman.

Rostly strategické značky i prodeje

Rok 2016 byl jedním z neúspěšnějších v historii likérky. Celkové tržby vzrostly o 4,2 % na 1,416 miliardy korun. „Za soupajícím prodejem nestojí pouze příznivá ekonomická situace. Investovali jsme do našich strategických značek Hanácká vodka, Stará myslivecká a Blend 42 vodka. To se projevilo ve významném nárůstu jejich prodeje. Hanácká vodka

narostla v tomto ukazateli o 45 %, a byl to rekordní rok i pro Blend 42 vodku a Starou mysliveckou," sdělil Pavel Kadlec.

Úspěch ve 22 milionech

„Největším úspěchem z pohledu marketingu je repositioning a s ním spojená launchovací kampaň na Hanáckou vodku, která zahrnovala redesign etikety, intenzivní TV kampaň a online komunikaci. Z průzkumů máme potvrzený pozitivní dopad na vnímání a znalost značky. Další prioritou pro nás bylo rozšířit spotřebitelskou zkušenost se Starou mysliveckou Reserve, českou specialitou, která díky dvojímu zrání v dubových sudech po dobu čtyř let získává jedinečnou chuť whiskového charakteru," řekla Zuzana Behová, marketinová ředitelka Palírny U Zeleného stromu.

Letos do USA, Číny, Japonska i na Filipíny

V roce 2017 plánuje Palírna U Zeleného stromu další růst celkových tržeb, a to až o 8,9 %. „Chceme nadále posilovat postavení našich strategických značek. Velké plány máme se Starou mysliveckou Reserve, kterou bychom chtěli ve vnímání spotřebitelů posunout více do segmentu whisek. Významnou marketingovou podporu plánujeme i pro Blend 42 vodku a Hanáckou vodku. Již v letošním roce máme v plánu prosadit se se svými produkty na významných zahraničních trzích, jako jsou USA, Čína, Japonsko nebo Filipíny," uvedl Pavel Kadlec.

(tz)



Masivní odliv kapitálu z daňových rájů

Do základního kapitálu českých firem podnikatelé investovali 2,65 bilionu Kč, z toho 14 %, tj. 377 miliard Kč, pochází od subjektů, které mají registrované sídlo v daňovém ráji. Mezi lety 2015 a 2016 klesl objem kapitálu uspaného v základním jmění tuzemských společností téměř o 40 miliard Kč a v rámci tuzemské podnikatelské základny klesl podíl firem s vlastníkem z daňového ráje z 3,1 % na 2,9 %. Důvodem tohoto masivního odlivu je především vyřazování, dříve oblíbeného, Nizozemí z holdingových struktur. Informace zveřejnila v březnu poradenská společnost Bisnode.

Ke konci loňského roku mělo vlastníka v destinaci považované za daňový ráj celkem 13 185 českých společností, o 234 méně než v roce 2015. „Ve stejném období také klesl objem kapitálu z daňových rájů investovaný do základního jmění českých firem z 417 mi-

liard Kč v roce 2015 na 377 miliard Kč v roce 2016, tedy o 40 miliard Kč, což představuje meziroční pokles téměř o desetinu,“ řekla analytička Bisnode Petra Štěpánová s tím, že objem kapitálu z daňových rájů v českých firmách dosáhl svého vrcholu v roce 2014 a do

konce loňského roku se snížil o více než 54 miliard Kč. Současné dodala: „Důvodem tohoto masivního odlivu je zejména vyřazování Nizozemí z holdingových struktur, kterého jsme svědky již několik posledních let. Nebýt loňského poklesu nizozemského kapitálu v základním jmění českých firem o více než 45 miliard Kč, celkový kapitál z daňových rájů by meziročně vzrostl o 5,2 miliardy Kč.“ Přesto mezi zahraničními vlastníky z daňových rájů s výraznou převahou, se 43 % (165 miliard Kč), dominuje nizozemský kapitál, nicméně jeho podíl se od roku 2013 snížil o 14 procentních bodů. S odstupem následuje s 24 % lucemburský kapitál, jehož podíl se ve sledovaném období zvýšil o 11 procentních bodů, a kyperský kapitál s 16 %. Z celkového kapitálu upsaného z daňových rájů pochází 88 % z on-shore, tedy evropských destinací.

Mezi lety 2015 a 2016 nejvíc vzrostl objem kapitálu z Jersey (3887 %), Monaka (2867 %) a Hongkongu (1529 %). Z absolutního pohledu jde o kapitál z Monaka (7,9 miliardy Kč), Jersey (3 miliardy Kč) a Hongkongu (1,5 miliardy Kč). Naopak nejvýraznější pokles kapitálu zaznamenaly Spojené arabské emiráty (-85 %), Ostrov Man (-57 %) a Nizozemí (-21 %). V absolutních hodnotách v čele odlivu kapitálu jednoznačně stojí Nizozemí (-45 miliard Kč) před Kyprem (-7 miliard Kč) a Spojenými arabskými emiráty (-2,2 miliardy Kč).

Mírně odlišné trendy lze sledovat v delším časovém horizontu, mezi lety 2013 a 2016. Největších relativních přírůstků dosáhl Hongkong (1236 %), Bahamy (837 %) a Monako (700 %). V celkovém objemu se nejrychleji zvyšoval kapitál z Lucemburska (39,4 miliardy Kč), Monaka (7,1 miliardy Kč) a Jersey (2,5 miliardy Kč). Naopak poklesu dominovaly Kajmanské ostrovy (-90 %), Ostrov Man (-72 %), Bermudy (-46 %) a Nizozemí (29 %). Nejvyšší odliv celkového kapitálu zaznamenalo Nizozemí (-66,3 miliardy Kč), s výrazným odstupem následuje USA (-5,9 miliardy Kč) a Lichtenštejnsko (-3,1 miliardy Kč).

(tz)

Kapitál v českých firmách původem z daňových rájů

stát	2016	2015	2014	2013
Bahamy	1 752 677 315	1 734 875 315	302 003 313	187 077 415
Belize	780 673 697	488 531 779	193 279 810	176 227 510
Bermudy	31 400 020	31 400 020	31 400 020	58 600 020
Brit. Panenské ostrovy	7 543 369 290	8 129 011 892	8 039 751 519	8 039 484 608
Gibraltar	674 897 682	661 866 482	638 155 172	634 365 172
Guernsey (Velká Británie)	180 953 250	284 133 310	183 072 552	185 974 552
Hongkong	1 538 718 398	94 449 384	127 802 586	115 192 088
Jersey (Velká Británie)	3 027 191 000	75 923 847	450 950 013	489 641 163
Kajmanské ostrovy	277 545 960	277 898 960	808 636 635	2 739 998 686
Kypr	60 154 174 424	67 605 328 164	64 564 854 446	59 830 680 510
Lichtenštejnsko	3 047 492 796	2 801 930 586	4 450 040 165	6 114 902 178
Lucembursko	90 206 519 178	87 895 530 960	80 225 472 451	50 820 074 483
Malta	4 832 570 244	5 150 029 269	4 706 183 235	4 107 234 666
Marshallovy ostrovy	81 539 106	57 253 197	34 674 997	10 894 997
Monako	8 137 969 855	274 250 251	1 192 372 251	1 016 017 250
Nizozemské Antily	303 236 650	305 404 643	305 272 647	304 942 647
Nizozemsko	165 287 956 455	210 294 160 921	231 947 604 359	231 686 737 223
Ostrov Man (Velká Británie)	159 012 648	370 651 648	203 812 648	573 159 648
Panama	1 221 142 349	778 713 686	718 542 189	650 292 469
Seychelská republika	2 650 788 443	2 112 404 684	2 039 924 616	1 820 194 415
Spojené arabské emiráty	381 814 887	2 616 326 974	295 480 954	298 490 357
Spojené státy americké	24 824 914 153	24848265018	28 792 186 493	30 700 424 988
celkem	377 096 557 800	416 888 340 990	430 251 473 068	400 560 607 043

Zdroj: Bisnode

Jawa se veze na retro vlně



Jiří Kraft

Se začínající motorkářskou sezonou vystavil tradiční výrobce jednostopých vozidel, společnost Jawa Moto spol. s r.o., na veletrhu v pražských Holešovicích dva nové stroje, které přitahovaly pozornost návštěvníků. U nich jsme požádali o rozhovor obchodního manažera Jawy Jiřího Krafta.

S jakými novinkami přišla Jawa na veletrh Motocykl 2017?

Vystavujeme dva nové modely. Z klasické dvoutaktní třístapadesátky jsme vytvořili moderní motocykl se čtyřdobým motorem. Použili jsme jednoválcový motor o objemu téměř 400 ccm s rozvodem OHC vyvažovacím hřídelem. Design odkazuje na jawa sedmdesátých a osmdesátých let. I konstrukce vychází z té doby, samozřejmě jsme ji vylepšili současnými technologiemi, ale záměrně připomíná legendární model 634.

A druhé překvapení?

Ve vyšší objemové kategorii nabízíme už šest let Jawu 660 Sportard. Tu jsme designově upravili a na stejném podvozku jsme postavili Jawu 660 Vintage, která tvarem nádrže a vzhledových komponentů působí stejně jako třístapadesátka OHC, odkazuje do sedmdesátých let.

Můžete přiblížit obě pohonné jednotky?

U silnější motorky jsme použili italský motor Minarelli XT 660, původem od Yamahy. Menší jednotka vychází z Hondy CB 400 FS, která výkonově a dalšími parametry odpovídá kategorii 350 ccm, proto obchodní název Jawa 350 OHC je vytvořen záměrně.

Splňujete s těmito novinkami emisní normy Euro 4?

Menší motor ano, jak emisemi, tak výparnými exhalacemi i ABS. JAWA 350 OHC vyhovuje všem současným legislativním požadavkům. Šestsetšedesátka plní Euro 3, takže modelu Jawa 660 Vintage vyrobíme jen limitovaný počet 68 kusů, které jsou přihlášeny na ministerstvu, a ty nebudeme na trhu nabízet. Ještě jsme nerozhodli, zda větší motocykl dostane i motor Euro 4. Antiblokovací systém brzd ABS dodává totiž jen několik světových firem, a to není úplně levná záležitost.

Zájem o prezentované modely je určitě velký...

Veletrh bývá jednou z příležitostí, jak si ověřit reakci motoristů. Nicméně marketingový průzkum jsme si udělali už dopředu. Přesvědčili jsme se, že trh od nás, tradičního výrobce cestovních motocyklů, takový vývojový směr očekává. Proto se domníváme, že retro stylem jsme se vydali správnou cestou.

Na koho svou nabídkou především cílíte?

Silnější motorka je určena zejména pro zkušenější a silnější muže, dejme tomu kolem čtyřicítky, padesátky, až do šedesátky. Jednoválec 660 ccm vyžaduje od řidiče určité fyzické dispozice. Třístapadesátka má širší okruh uživa-

telů, v podstatě všech, kteří motorku uzvednou. Zastavil se u nás pán, který ještě v 84 letech jezdí závody na péráku. I pro něj by mohla být určena.

A co ženy?

Na ně jsme samozřejmě také mysleli. I díky nižšímu sedlu proti modelu 634, což bylo naším záměrem, jim může Jawa 350 OHC velmi dobře posloužit. Vítáme tento nový a rychle se rozšiřující motorkářský segment. Stroj se i jim bude snadno ovládat, mohou s ním jet i do méně přístupných míst, kde by velký těžký motocykl už měl problém.

Většina starších motorkářů u nás vyrůstala na Jawách? Sázíte na ně?

Ano, tohle emocionální sepětí s naší značkou představuje velkou výhodu. Výroba motocyklů má v České republice tradici, a na ni chceme navázat. Snažíme se starším motorkářům tímto způsobem připomenout jejich mladá léta. Mile nás překvapuje jejich zájem na tomto veletrhu. Reakce na vystavené exponáty jsou příznivé, oslovujeme převapivě i mladší ročníky.

Pokračuje výroba a vývoj klasických dvoutaktů značky Jawa?

Určitě ano, ale ten vývoj už neprobíhá tak dynamicky jako u homologovaných modelů Euro 3 a Euro 4. Inovace dvoutaktů směřuje k různým technickým detailům, například zadní vidlice už spočívá na ložiskách, přední brzda je dvoupístková, kotoučová. Motocykl je možné vybavit elektrickým startérem, odděleným mazáním a bezkontaktním zapalováním.

Na který trh tyto Jawy směřují?

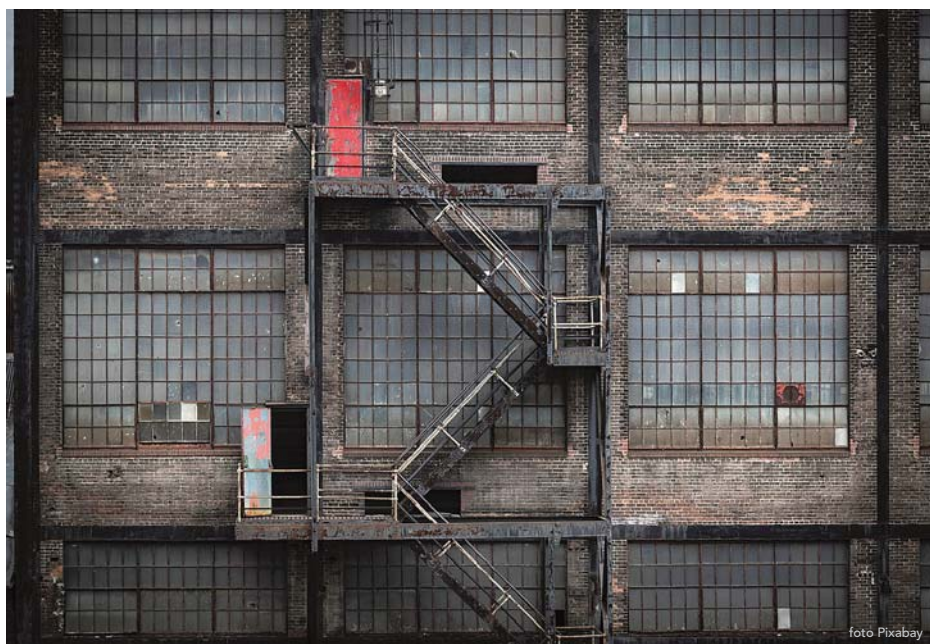
V ČR ani v EU, s výjimkou Velké Británie, je nelze přihlásit, nesplňují emisní limity. Jdou na export do zemí střední a jižní Ameriky, případně Asie. Vloni jsme prodali 1200 motorek, většinu právě klasických dvoutaktů, protože novinky Jawa 660 Vintage a Jawa 350 OHC ještě nebyly v nabídce.

připravil Pavel Kačer
foto Pavel Kačer



Ano, tohle emocionální sepětí s naší značkou představuje velkou výhodu. Výroba motocyklů má v České republice tradici, a na ni chceme navázat.

Jsme země brownfieldů...



vest vytypoval 2355 lokalit vhodných k revitalizaci, a to o celkové rozloze přes 10 000 hektarů. Pro představu – jde téměř o stejnou plochu, jakou zabírá město Olomouc. Jen zastavěná plocha pak na těchto územích představuje přes 420 ha, tedy zhruba rozlohu celé městské části Praha 2. Pro zařazení konkrétního vytypovaného brownfieldu do národní databáze je však kromě splnění řady kritérií nutný také souhlas majitele pozemku či budovy. Ve finální verzi soupisu (dostupné na webu brownfieldy.cz) se tak aktuálně (k 17. 1. 2017) nachází přes 490 území připravených pro potenciální investory.

„Jednu zajímavost můžeme zmínit například v souvislosti s Prahou. Odhaduje se, že rozloha takzvaných rozvojových a transformačních území a brownfieldů by v našem hlavním městě stačila na výstavbu bytů, občanské vybavenosti a nezbytné infrastruktury pro minimálně 100 000 obyvatel,“ komentoval situaci Michal Melč, expert oddělení nemovitostí ve společnosti Deloitte.

V České republice se podle odhadů agentury CzechInvest nachází přes 11 000 tzv. brownfieldů – nevyužívaných či neefektivně využívaných budov a pozemků, které čekají na svou revitalizaci. Nezřídka tato území tvoří součást naší historie, mnohdy jsou dokladem technického, architektonického nebo urbanistického pokroku let minulých. Na jedné straně vytvářejí pro investory příležitost nastartovat nové aktivity, na straně druhé často představují ekologickou zátěž, jejíž odstranění si vyžádá vysoké investice. Analytici Česka v datech zmapovali tuzemské brownfieldy a zamysleli se i nad smyslem jejich nového využití.

Pod pojmem brownfield rozumíme nevyužívané nebo nedostatečně či neefektivně využívané území. Může přitom jít o pozemek, budovu nebo celý areál kombinující zastavěnou i nezastavěnou plochu. Mezi brownfieldy řadíme například „zapomenuté“ průmyslové a zemědělské objekty, obytné a administrativní budovy, bývalé vojenské prostory, opuštěná nákupní centra nebo nevyužívané stavby dopravní infrastruktury. Jejich novému využití často brání ekologická zátěž a v mnoha případech s nimi nelze žádným způsobem nakládat, aniž by proběhl proces jejich regenerace.

Přesný počet těžko určit

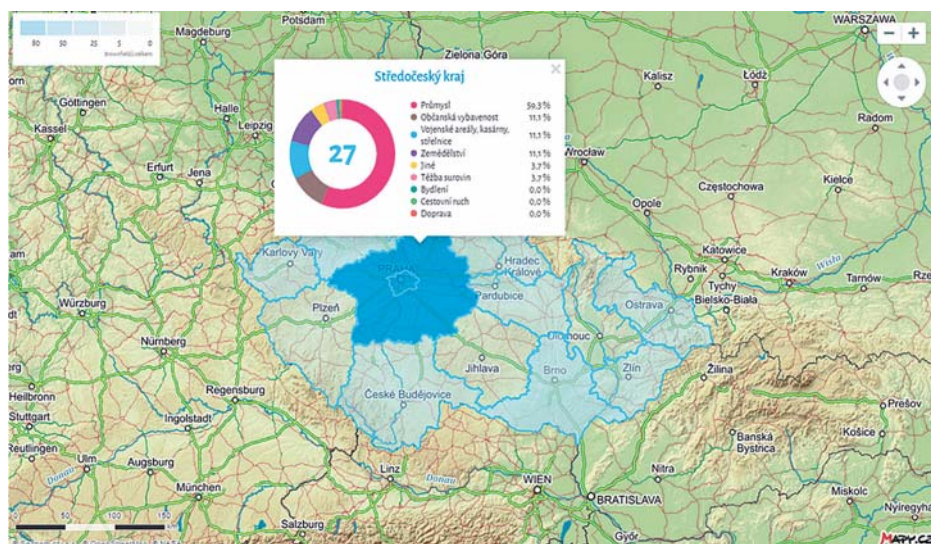
Přesný počet brownfieldů v Česku lze jen těžko určit. Jedním z východisek pro přehled o jejich počtu je tzv. Národní databáze brownfieldů, kterou ve všech krajích České republiky sestavuje a aktualizuje agentura CzechInvest ve spolupráci s jednotlivými krajskými úřady. První studie, které vznikaly od roku 2005, odhalily v České republice přes 11 000 území, která můžeme na základě výše zmíněné defi-

nice nazývat brownfieldy. Jejich celková plocha může být až 38 000 hektarů – třikrát víc, než je rozloha celé Plzně. V rámci Národní strategie regenerace brownfieldů pak CzechIn-

Podle různých databází

Výhodou databáze agentury CzechInvest jsou jednotná kritéria, podle kterých brownfieldy eviduje, a může tak sloužit ke srovnání mezi jednotlivými kraji. Zároveň s ní ale existují i přehledy brownfieldů, které si vedou pro vlastní účely jednotlivé kraje. Počty nevyužitých lokalit se ale podle těchto soupisů v jednotlivých krajích značně liší, což není způsobeno ani tak skutečně rozdílným počtem brownfieldů jako odlišnou metodikou, kterou dané krajské úřady používají. Některé z nich evidují pouze ty pozemky, které jsou zbavené ekologické zátěže a připravené pro investory, jiné mají ve svých seznamech doslova každý kus vydupaného trávníku.

Liberecký kraj tak uvádí, že se na jeho území nachází přes 350 brownfieldů, více než



250 těchto lokalit „přiznávají“ i Jihomoravský a Ústecký kraj. Na druhou stranu kraje Jihočeský a Plzeňský evidují jen zhruba dvě desítky brownfieldů – těch, které jsou finálně připravené pro budoucí investici. Karlovarský kraj je pak jediný, který vlastní evidenci vůbec nedisponuje a v případě potřeby využívá Národní databázi CzechInvestu. „Přístup k evidenci nevyužívaných území se liší i na úrovni měst. Jen samotné Brno vede na svém území v patrnosti téměř 130 lokalit, které nazývá brownfieldy, jejichž vymezení ale pojmá velmi široce. Mariánské Lázně pro změnu spolupracují s projektem Prázdné domy, kterému poskytují údaje o nevyužívaných budovách ve městě,“ sdělila Zuzana Lhotáková, marketing manager společnosti SAS Institute, která se na analýze podílí.

Přes 43 % tvoří bývalé průmyslové objekty

Největší podíl mají podle národní databáze na tuzemských brownfieldech někdejší průmyslové objekty, následují pak areály dříve využívané pro zemědělství či občanskou vybavenost. Zatím nejmenší zastoupení mají v databázi objek-

ty sloužící původně cestovnímu ruchu, těžbě surovin nebo dopravě. V seznamu je, jak již bylo zmíněno, 490 brownfieldů, z toho téměř tři čtvrtiny jsou celé areály, tedy plochy s budovami, naopak samotných pozemků je jen lehce přes 20. Necelá polovina brownfieldů v této databázi má rozlohu do 1 ha, asi desetina má potom rozlohu nad 10 ha. Mezi největší se řadí zpravidla bývalé průmyslové areály, a zejména vojenské objekty a prostory, plošně nejmenší jsou jednotlivé budovy dříve využívané k bydlení či jako budovy občanské vybavenosti.

Využití je běh na dlouhou trať

Efektivnímu využití brownfieldů na rozdíl od stavby na zelené louce často brání kromě ekologické zátěže také nevyjasněné majetkové poměry. Investor se musí v řadě případů vypořádat rovněž s otázkou, co s původními stavbami, pokud na pozemku stojí – v jakém jsou technickém stavu, zda nejsou památkově chráněné, jestli se vyplatí je zachovat (jak vzhledem k jejich funkci, tak například k architektonické hodnotě), nebo zda a jakým způsobem je nejefektivnější je zbourat. Tyto procesy mohou projekty na brownfieldech

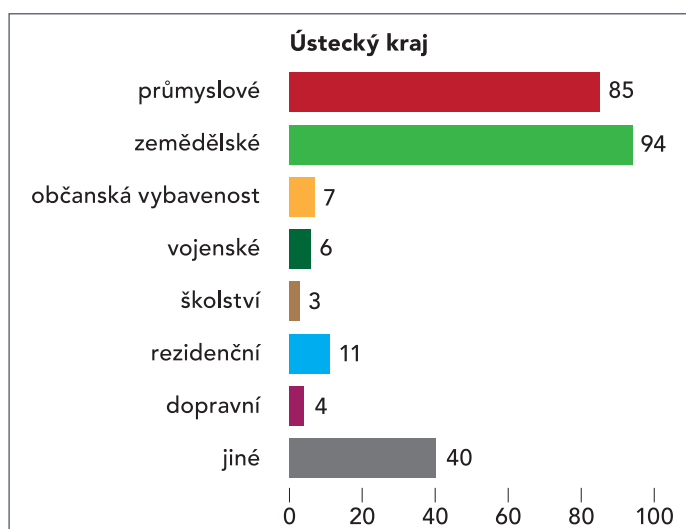
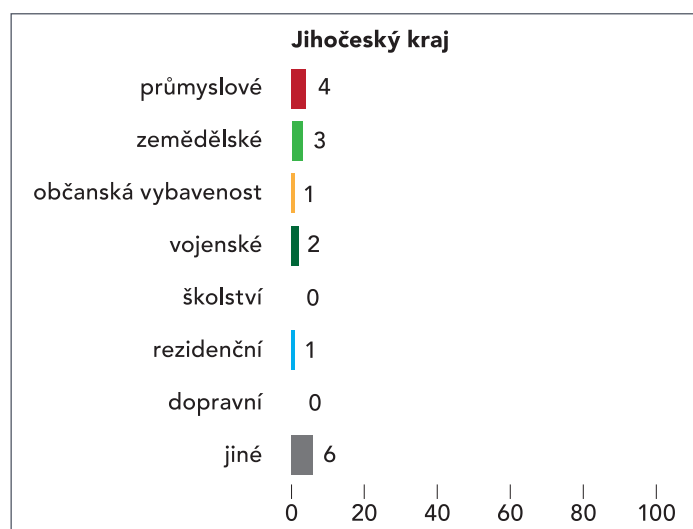
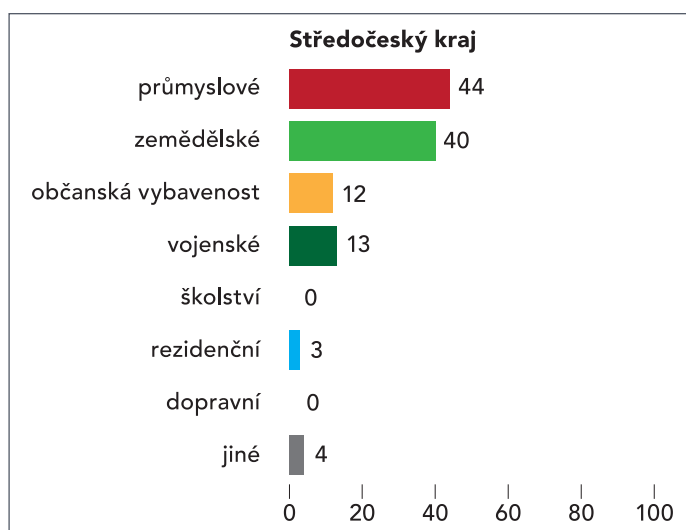
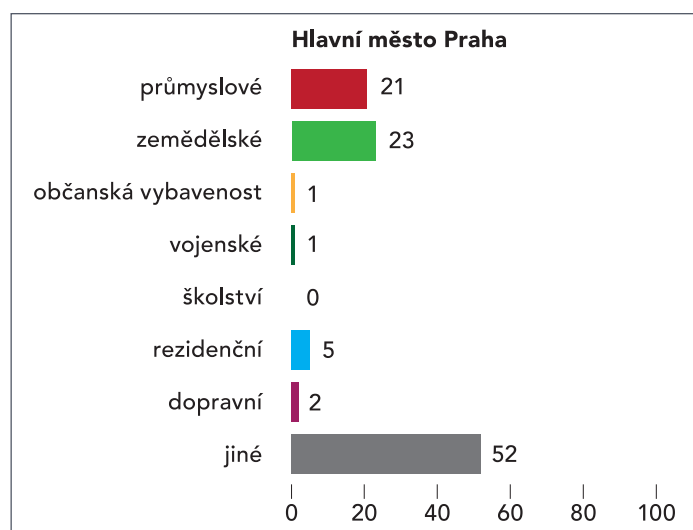
zdržovat, a mohou tak tvořit určitou překážku pro plány investorů na jejich využití.

„Z našich zkušeností investoři při revitalizaci areálů s výhodou využívají konstrukční řešení z betonu, oceli a skla s příznáním povrchu, který získá v průběhu užívání patinovou podobu příbuznou k stávající zástavbě. Současně pilířová konstrukce domu umožňuje snadnou modifikaci funkce využití, což podporuje vyšší využitelnost investičního multifunkčního záměru, která je pro oživení prostoru brownfieldu podstatná,“ komentoval situaci Pavel Trtík, ředitel divize Skeletsystem Goldbeck.

Proč tedy probíhá revitalizace těchto území a proč existují lidé a firmy, které jsou ochotné na nich znovu stavět? Investice do nového využití brownfieldů má i svoje výhody. Jde ve směr o území, na kterých již v minulosti stály budovy (odpadají tedy například problémy s nevhodným geologickým podložím pro stavbu), nebo o pozemky, na kterých probíhala průmyslová činnost (tudíž nehrozí, že se pod nimi nacházejí např. zdroje pitné vody nebo že jde o jinak významnou lokalitu). Investiční plány „na zelené louce“ mohou dopadnout nešťavně právě kvůli těmto okolnostem. (tz)

Rozdělení brownfieldů ve vybraných krajích podle původního využití

(zdroj: regionální databáze)





Člověk kreativní...

Kdesi na internetu jsem se dočetla, co vypovídá pracovní stůl o svém majiteli či uživateli. Pravda, informace mi to byla příjemná. Zjistila jsem totiž, že i ten největší bordelář by měl být vynášen ostatními do výšin, protože jde o bytost naprosto kreativní, nespoutanou, plnou nápadů, touhy po dobrodružství. Jde o duši plnou svárů, emočních výbuchů, jimiž světu objevuje nové vazby, ukazuje cestu ostatním. Takového člověka by si

dnes tedy měli lidé vážit, ctít jeho vlohy, často neobjevené, snažit se mu pomáhat, aby vyjevil vše, co může lidstvu již brzy posloužit. Takový človíček by neměl být ve škole na obtíž, přestože vyrušuje nemístnými poznámkami nacházející svého ducha úplně jinde než pod lavicí, takový člověk by měl být veleben, ať už je to ajťák, grafik, technolog, nebo cukrář, či manažer. Svět si žádá neobvyklých řešení, cesty pozpátku k výšinám, myšlení naruby. Můj pracovní stůl je zavalen hromadami, jež čekají roky na vyřízení. Jsou v nich cenné kontakty, nedokončené dopisy, návrhy spolupráce, mnoho básní v rukopise, originální poznámky k vylepšení obsahu médií, která naše firma vydává. Najdete tam rozmanité předměty, jež tam nepatří, a přece tam mají léta své místo. Je to krajina mých snů. A já nevím, jestli má smysl ji kultivovat. Jestli má význam ji mýtit, kácet, připravit o remízky.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Zásah do principu svobody podnikání

Návrh zákona o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, známý jako tzv. protikuřácký zákon, je proti myslí mnohým podnikatelům. Návrh je zásahem do principu svobody podnikání, protože majitelům gastronomických zařízení odnímá právo volby. Zákon by v navrhované podobě znamenal faktickou likvidaci především venkovských pohostinských zařízení. „Respektujeme společenskou povinnost na omezení kuřáckých prostor, na druhé straně však jde o další nepřiměřený zásah do soukromého vlastnictví a svobody podnikání,“ řekl prezident Hospodářské komory ČR Vladimír Dlouhý. Hospodářská komora je přesvědčena, že jsou to zákaznické preference, co formuje povinnost, které se pak v podmínkách tržní ekonomiky nabídka zcela přirozeně přizpůsobuje. Není správné shora diktovat plošné změny s tím, že je provozovatelům i zákazníkům upírána i ta nejmenší možnost svobodné volby. „Oceňujeme proto, že se v legislativním procesu ze strany některých senátorů objevují návrhy na rozumné a kompromisní řešení,“ dodal Vladimír Dlouhý. Tímto řešením je zřízení tzv. kuřáren. Přestože tento návrh v Poslanecké sněmovně neprošel, HK ČR věří, že pro něj bude dostatečná podpora v Senátu. Právě kuřárny, které by fungovaly za přesně vymezených podmínek, by mohly dopřát přiměřenou možnost volby. Současně by kuřárny neměly negativní dopad na zaměstnance restauračních zařízení, jelikož ti by do kuřáckých prostor vstupovat nemuseli. Zmírnění sněmovní podoby návrhu by odpovídalo trendu v Evropě. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, březen 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: 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

Slovníček profesí: z dělníka je operátor výroby, ze sekretářky asistentka, z náměstka manažer...

Pro leckoho může být pohled do inzertní rubriky nabízející volná pracovní místa naprosto nesrozumitelný. Za posledních pár desítek let se změnilo označování řady profesí, znatelný je také nástup angličtiny do názvů pracovních pozic. Z dělníka je nyní operátor výroby, sekretářkám se říká asistentky a v extrémním případě firmy neváhají označit uklízečku za operátorku podlahových ploch.

Jak se mění názvy profesí

dělník – operátor výroby

prodavačka – shop assistant

sekretářka – office assistant, personal assistant

obchodní cestující/zástupce – sales representative, account manager, sales manager, manažer prodeje

ředitel – director, factory manager, general manager

účetní – accountant

telefonista – call centre operator, hot line operator, help desk assistant (vždy dle konkrétního zařazení, dříve tyto pozice neexistovaly)

uklízečka – operátorka podlahových ploch (v extrémním případě)

pracovník zahraničního obchodu – import manager

laborant – farmaceutický asistent



„Po roce 1989 se mnohé v označování pracovních pozic změnilo. Vznikly zcela nové profese, především v oblasti informačních technologií. A druhý nástup mělo anglické přejmenování,“ uvedl Erik Švarcbach z personálně-poradenské společnosti McROY Czech.

Dříve málo vídaným jevem je také v současnosti obvyklé různé pojmenování pro shodnou profesi. Sekretářky už dnes nejsou v kurzu, zato se to v inzerátech hemží profesemi, jako jsou office support, office coordinator, office manager, executive assistant či personal assistant. Ve všech případech jde o práci pro asistenty či asistentky, dříve sekretářky.

S výjimkou státní správy také prakticky vymizeli náměstci, opět je nahradili nejčastěji anglické názvy. „Ve firmách chtějí, aby název profese zněl co nejatraktivněji. A také aby byl srozumitelný mezinárodně,“ vysvětlil Erik Švarcbach. Z dělníka se tak stal operátor výroby a většina pozic v obchodních firmách obsahuje slovo manažer.

Některé tradiční profese však změnám odolávají. Kuchaři jsou i nadále kuchaři, a to samé platí pro lékaře nebo právníky. Ani řemeslné profese neprošly přejmenováním – firmy v inzerátech nadále hledají truhláře, svářeče, slévače či zámečníky. (tz)

Stále více Čechů tráví Valentýna v exotice

Stále více Čechů slaví svátek zamilovaných v exotice. Vyplyvá to z aktuálních statistik cestovní agentury Invia. Mezi pět nejpopulárnějších destinací se v týdnu, kdy se Valentýn slaví, dostaly Kapverdy, Spojené arabské emiráty i Egypt. Zájem o dovolenou v exotických zemích přitom meziročně vzrostl o desítky procent. Oblíbené jsou, stejně jako v loňském roce, také lyžařské destinace v čele s Rakouskem a Itálií.

Jedním z hlavních faktorů při vybírání zimní dovolené u moře je dle údajů cestovní agentury Invia počasí v cílové destinaci. Čeští turisté se tak v únoru nebáli si za dovolenou připlatit a volili vzdálenější země, které i v zimních měsících garantují teploty ideální ke koupání. „Zájezd na Kapverdské ostrovy na Valentýna zvolilo pětikrát více osob než vloni. Kapverdy se tak v první polovině února staly dokonce třetí nejpopulárnější destinací a tvoří 8% podíl na prodeji všech zájezdů. Průměrná cena prodaného zájezdu na osobu na tyto ostrovy pak činila 23 926 korun,“ řekl Michal Tůma, marketingový ředitel cestovní agentury Invia, která je na českém trhu jedničkou v oblasti prodeje dovo-



foto Pixabay

Nejoblíbenější Valentýnské destinace

destinace	podíl na prodeji 2016	průměrná cena na osobu 2016	podíl na prodeji 2017	průměrná cena na osobu 2017
Itálie	35 %	8154 Kč	36 %	8022 Kč
Rakousko	25 %	5416 Kč	18 %	5938 Kč
Kapverdy	2,5 %	24 713 Kč	8 %	23 926 Kč
Egypt	3,5 %	13 976 Kč	7,5 %	12 627 Kč
Spojené arabské emiráty	4 %	23 736 Kč	5 %	26 471 Kč

zdroj: Statistiky Invia

lené přes internet. Druhou nejoblíbenější exotickou destinací se v první polovině února stal Egypt. Valentýn se zde rozhodlo strávit třikrát více turistů než v loňském roce. Přes 60 % z nich přitom zamířilo do největšího egyptského letoviska Hurghada. „Hurghada patří mezi nejoblíbenější egyptská letoviska, a to i díky příznivým cenám. Průměrná cena prodaného zájezdu na Valentýna činila 12 185 korun na osobu,“ uvedl

Michal Tůma. O 66 % více osob než loni potěšilo též zájezdy do Spojených arabských emirátů. Přesto, že stále více českých turistů odjíždí slavit svátek zamilovaných do teplých krajín, žebříček nejoblíbenějších destinací i v únoru vedou tradiční lyžařské ráje. Zájezdy do Itálie tak tvoří 36% podíl na prodeji pobytů u cestovní agentury Invia, do Rakouska pak na Valentýna vyrazilo 18 % turistů. (tz)

INZERCE



**Univerzita
Jana Amose Komenského
Praha**



**Univerzita Jana Amose Komenského Praha nabízí program MBA
Řízení lidských zdrojů a EU také plně v anglickém jazyce!**

**Studujte ve dvou
a získáte bonus
8000 Kč!***

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) Focus: Human Resources Management and the European Union

- vlastní program s prestižní zahraniční akreditací FIBAA
- forma výuky kombinovaná ve víkendových blocích a online
- výuka plně v anglickém jazyce
- délka studia 3 semestry

Kontakt: Ing. Andrea Kočková, Ph.D., MBA
E-mail: kockova.andrea@ujak.cz
Telefon: 267 199 077

*Pokud program MBA doporučíte a daná osoba spolu s vámi nastoupí ke studiu, získáte bonus 8000 Kč.

JEZDĚTE NA CNG S INNOGY



- stlačený zemní plyn CNG je nejlevnější pohonná hmota – 18 až 19 Kč/m³ včetně daní (1 m³ CNG energeticky odpovídá 1 litru benzínu)
- náklady na 1 km jízdy u osobních a malých užitkových vozů od 1,00 do 1,30 Kč
- u CNG se nejedná o přestavby, ale o továrně vyráběná vozidla – plnohodnotný zavazadlový prostor
- s kartou CNG samoobslužně natankujete rychle a nonstop
- aktuální informace (ceny, mapa stanic, nabídka vozů, novinky) sledujte na webových stránkách **cng.cz a innogycng.cz**
- innogy je provozovatelem široké sítě stanic CNG a jedním z největších prodejců CNG v ČR
- pro vozidla pořízená z dotačního titulu MŽP ČR pro města a obce nabízíme slevu 1 Kč/kg natankovaného CNG v síti innogy



innogy.cz