

září 2017

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Margaréta Víghová

Břetislav Nový

Petr Jelínek

Radek Strouhal

Petr Blažek



Margaréta Víghová

Hodnota značky Zetor
je nevyčíslitelná

rozhovor na stranách 2–3

Hodnota značky Zetor je nevyčíslitelná



Ing. Margaréta Víghová, Ph.D.

Typický frkavý hlas traktoru staršího vydání v pozdním letním večeru někde zdáli, když většině lidí končí den, to je píseň venkova, kterou nelze neslyšet, stajně tak jako znělý motor posledního modelu plný odvahy. Hlavně v době žni a podzimních prací. Melodie tohoto stroje dává člověku jistotu životních nadějí, traktor, to je obilí a chleba, traktor, to je plný stůl, stálíce domova. Zdaleka to nejsou jen vzpomínky na dětství a protancované dožínky. Je to znamení úrody, znělka toho, že bude dobře. Traktor je pro mne symbolem sounáležitosti s půdou, o kterou se člověk stará. Nádvoří farem jako koncertní síň vysílá do mé duše rok co rok tóny okleštěné od hluku velkoměsta a sloky o pokoře, kterou by člověk v souvislosti s přírodou měl mít. Teplá noc nese ozvěnu parkujícího stroje, jehož řidič splnil své, do dále k nám ostatním a zvěstuje, že i další dny můžeme prostírat. ZETOR TRACTORS a.s., výrobce proslulých Zetorů, není třeba českému čtenáři představovat. Za mimořádný marketingový koncept a realizaci nové marketingové strategie obdržel letos hlavní cenu v soutěži Marketér roku. Velkého modrého delfína přebírala Ing. Margaréta Víghová, Ph.D., ředitelka korporátní komunikace. Zeptala jsem se jí:

ZETOR TRACTORS a.s. je silná firma a dá se spolehlivě tvrdit, že ji zná celý svět. To samo o sobě má obrovskou vypovídací schopnost. Na jakou hodnotu je oceněna? Máte to odhadnuto?

Hodnota značky Zetor je nevyčíslitelná. Hrdost, nostalgii a milé vzpomínky, které značka vnesla do srdcí řady z nás, to nejde ocenit. Mnozí dodnes vzpomínají, jak se svými tatínky a dědečky jezdili a orali s traktory Zetor. Stále se přesvědčujeme o tom, že hodnota naší značky přetrvává po generace – mladí následují své předky, a i dnes dávají přednost Zetoru. Důležité je si říci, že Zetor není historickou značkou. Nabízíme moderní a kvalitní stroje, které se vyznačují silou, odolností a efektivitou, naši zákazníci to

dobře vědí, je naším úkolem představit moderní Zetor i široké laické veřejnosti.

Nevěnujete se pouze technickým inovacím a obchodu, ale silně jste se zaměřili na design. Na emoce, které mají umocnit praktické vnímání traktorů a posunout touhu odběratelů. Proč jste se vydali právě tímto směrem?

Ačkoli to není tak zřejmé, design je klíčovým prvkem nejen v segmentu automotive, ale i v zemědělské sekci. I naši zákazníci chtějí kromě kvalitních a spolehlivých strojů něco navíc, aby mohli být na své traktory náležitě hrdí. Pokud tedy chceme Zetor udržet konkurenceschopný, je potřeba reagovat včas na

všechny podněty, které od zákazníků přicházejí. A samozřejmě představovat inovace – v tomto ohledu byl tedy nový design jasnou volbou. Mimo jiné také proto, že už dávno neplatí, že zemědělství a výběr traktorů je čistě mužskou záležitostí. Možná vás překvapí, že jsou to právě ženy, které mají mnohdy při koupi nových strojů poslední slovo.

Průmyslový design se může stát doslova kouzelníkem, což se v případě konceptu Zetor by Pininfarina potvrdilo na více než sto procent. Dobrý design je kus duševního, nehmotného vlastnictví, a je drahý. Přesto jste na něj vsadili...

Spolupráce se slavným světovým designérským studiem se zrodila s dvojím záměrem – vytvořit produkt se silnou osobností estetického citění a představit novou ikonickou vizi značky Zetor, která odráží hodnoty společnosti a postupně bude aplikována na celé produktové portfolio. Zároveň jsme chtěli, a nadále chceme, světu ukazovat, že Zetor má kromě silné tradice i budoucnost, má světu co nabídnout a prochází dynamickým vývojem. Všechny tyto aspekty v sobě nový design spojuje.

Jak jste zmínila, v této marketingové koncepci se podařilo nastoupit cestu nové ikonické vize značky Zetor, což se má promítnout do všech modelových řad traktorů. Jaký časový horizont a jakou škálu produkce si pod tím můžeme představit?

První stroj v novém designu představíme již velmi brzy, v horizontu několika let pak plánujeme nový design přenést i na stávající modelové řady. Nový designový vzhled ponесou i zcela nové traktory, které jsou nyní teprve ve vývoji.

Jak dlouho byste se studiem Pininfarina chtěli spolupracovat?

Designové studio Pininfarina zhmotnilo vizi nových traktorů Zetor do požadovaného konceptu, se kterým společnost ZETOR TRACTORS a.s. dále pracuje ve vlastní režii. Další případná spolupráce se studiem Pininfarina je tak v tuto chvíli otázkou budoucích jednání.

I pro světovou designérskou špičku to byla jistě výzva. V čem?

Pro designéry Pininfarina už bylo výzvou jen to, že vystoupili na čas z tradiční práce pro auto-moto značky a dostali příležitost tvořit pro zcela nový segment. Zaměřili se na hledání emocí, ale také na čistotu a inovaci ve spojení

s funkcí a globálním přístupem, který dobře znají z vývoje sportovních vozů a stejně dobře se dá aplikovat na design průmyslových vozidel. V konceptu Zetor by Pininfarina se nakonec povedlo ztělesnit dokonalou kombinaci síly, dynamiky a emocí a zachovat užitečnost i praktičnost pracovního stroje, kterým traktor bezesporu je. Navržený designový směr tak spojil jednotlivé prvky do modulárního designu, který se dá přenést na všechny modelové řady traktorů Zetor.

Nový oblek, jak jste sami proměnu označili, jste představili na světových veletrzích. Ohlas je prý úžasný... Ve kterých zemích vnímají design zemědělského stroje jako adekvátní přídavou hodnotu výrobku?

V oblasti designu traktorů patří mezi jednoznačně nejnáročnější zákazníky Evropané a Severoameričané. Představení designového konceptu Zetor by Pininfarina však zasáhlo celý svět, psalo se o nás na všech kontinentech, s výjimkou Antarktidy.

Kdo se stal či bude prvním zákazníkem?

Nový design teprve čeká na své uvedení na trh, které proběhne zanedlouho. Prvním zákazníkem se tedy stane ten, kdo si jako první stroj v novém designu objedná.

Když jste nový design charakterizovali, označili jste počín za takový, který by měl dokreslit výkon, sílu a energii traktorů až po bohatost české kultury. Myslíte tím vztah k výtvarnému projevu, kultivovanost, cit pro umělecké ztvárnění, které jsou českému člověku dosti blízké? Anebo je to spíš o vlastenectví, jež u nás v posledních letech tak trochu ustoupilo do pozadí?

Designový koncept zdůrazňuje hlavně charakteristické rysy traktorů značky Zetor, jimiž jsou odolnost, spolehlivost a jednoduchá konstrukce. Právě těmito rysy se řídila tvorba stylu, který byl nakonec navržen s důrazem na silnou identitu v kombinaci s jasnými liniemi bez zjednodušujícího dekoru. Jasným vodítkem se stala i typicky červená barva strojů Zetor, která designéry vedla k rozvinutí vášně spojené s traktory.

V Marketérovi roku jste byli oceněni právě za tuto marketingovou strategii k představení unikátního konceptu Zetor by Pininfarina. Jaký je její základ a co vám přinesla?

Při hodnocení projektu se komise shodla, že vedle posílení známosti firmy, značky a budování konkurenceschopnosti bylo významným přínosem marketingové strategie plnění poža-

давků produktové a procesní inovace, které charakterizují významné změny v procesu tvorby produktu od požadavků zákazníka až po užití produktu. Že šlo o výjimečný počín, dokazuje i samotné představení nového designu na mezinárodním veletrhu Agritechnica 2015 v Hannoveru. Zvolili jsme cestu uvedení ve stylu velkých automobilek a ukázalo se, že jsme se

vydali správným směrem. Nevidaný mediální ohlas jsme zaznamenali napříč celým světem, oslovili jsme nové zákazníky a navázali kontakt, a následně i spolupráci, s novými dealery, což bylo jedním z našich

hlavních komunikačních cílů. O značku Zetor se po veletrhu začali zajímat i potenciální partneři z trhů, kde Zetor do té doby nepůsobil. Jsme rádi, že realizovanými kroky se nám podařilo posunout značku vpřed a dokázali jsme, že v silném konkurenčním prostředí jsme dobrým a stabilním partnerem.

A jak popsat vaši osobní úlohu v tomto procesu? Zodpovídáte jako členka představenstva za korporátní komunikaci, tedy tak trochu tvoříte image značky jako celku a nesete kůži na trh za obraz firmy nejen doma, ale na globálním trhu. Co je na tom nejsložitější?

V Zetoru se vše točí kolem zákazníka. Představenstvo, vedení společnosti, zaměstnanci, celá naše Zetor rodina si je vědoma, že pokud chceme na trhu obstát, musíme mít vždy na paměti potřeby a přání farmářů a nabízet jim taková řešení a možnosti, které vyžadují a které jim usnadní jejich nelehkou práci. Pokud zákazníci chceme nabídnout to nejlepší řešení, jsme všichni nedocenitelnými a nepostradatelnými členy týmu a jeden bez druhého nedokážeme na trhu obstát. Jako nejsložitější na mé práci vnímám skutečnost rozpoznat a zohlednit všechny požadavky našich klientů. Ocenění Marketér roku jsme sice získali za marketingové a PR aktivity, ale je to ocenění všech

– celé firmy, která se podílela na realizaci projektu a jeho úspěšném zvládnutí. Děkuji touto cestou každému zetorákovi, společně se nám podařilo dosáhnout neočekávaného úspěchu. Jsem přesvědčena, že novým designem traktorů Zetor jsme vyslyšeli zákazníky a zároveň jsme potěšili i své partnery na domácím a globálním trhu.

Kolik zaplatí český zákazník za jeden traktor nové koncepce?

V tuto chvíli ještě traktory v novém designu nejsou na trhu, tudíž otázka na jejich cenu je předčasná. Nicméně v brzké době se zájemci dočkají jejich uvedení na trh, a tedy i ceny.

Umíte traktor řídit? Jsou vaše modely také pro ženy? Anebo je ergonomie spíše odvozena od potřeb mužského organismu?

Od doby, kdy jsem se stala členem Zetor rodiny, vyhledávám aktivně každou příležitost svézt se našimi traktory a seznámit se se stroji i po praktické stránce. Naposledy jsem takto vyzkoušela Forterru HD agregovanou se čtyřradličným pluhem při orbě na předváděcí akci v Polsku. Potvrdila jsem si, že zemědělství je těžká a odborná práce, a já hluboce smekám před každým zemědělcem a farmářem. Naše traktory jsou koncipovány tak, aby obsluhu nabízely tu nejvyšší možnou míru pohodlí. Přeci jen, traktor je pracovní nástroj, ve kterém strávíte řadu hodin při té nejtvrděší práci, jakou si můžete představit. Ergonomie je přizpůsobena mužům i ženám. Laikům to může přijít zvláštní, ale jsou to i ženy, se kterými se setkáváme za volantů strojů, a tudíž i na ně v rámci našeho vývoje myslíme.

otázky připravila Eva Brix



Léčivé přípravky dělám pro sebe, proto v nejvyšší kvalitě



Břetislav Nový

Dědek kořenář je už mezi lidmi pojem. Představuje nejen značku léčivých preparátů, systém cviků pro posílení těla i ducha, ale i svéráznou životní filozofii. My jsme ho oslovili také jako úspěšného podnikatele. Odpovědi Dědka kořenáře Břetislava Nového jsou upřímné:

V jaké zdravotní kondici bývají podnikatelé a manažeři, kteří dávají vše svému businessu? Co člověku víc prospívá – řídit a nést odpovědnost, nebo mít tzv. „čistou hlavu“?

Pracovití odpovědníci se obvykle zanášejí tukem, který organizmus v podmínkách přidušení ze stresu a psychovypětí nemetabolizuje. Zároveň ubývá málo používaná svalovina a silně se zanášejí vaziva buněčnými odpady, které játra bez kyslíku nemohou rozložit. To má za následek degradaci lokomočního a podpůrného aparátu. Šéf se potom hrbí nejen u počítače, ale pořád, což vytváří blokády nervového systému řízeného míchou, tedy je to základem orgánových poruch a selhávání. Tomu pomáhá pilně i omáčka stresových hormonů odkrývající všechny orgány od pánevního dna po plíce. Jinými slovy se šikovní, výkonní, odpovědní a pracovití lidé stávají vlivem přidušení

a nepohybu troskami, které drží při životě jejich motivace a nenahraditelnost.

Patříte také k lidem, kteří neustále rozvíjejí svou úspěšnou firmu. Čím si udržujete dobré zdraví a veselou mysl, co vám dodává energii k další práci?

Já pro sebe vyrábím tekuté bylinné čajové koncentráty, jaterně detoxikační ostropestřecové kaše, mazání a Dubové kapky (dubovky.cz) v nejvyšší kvalitě, které jsem schopen, a pilně je užívám. Protože mám ale širokou rodinu a mnoho přátel, dělám to i pro ně a přebytky prodávám ostatním lidem, kteří se také aktivně snaží přežít

tuto hektickou dobu vlády sebevražedných nesmyslů. Samozřejmě se snažím každý den alespoň hodinu cvičit a dýchám, pokud možno, „ještěřčím dechem“ nebo alespoň občas Sifonem 6, abych měl dostatek kyslíku k detoxikaci játry. To si můžete se mnou na youtube zkusit.

Proč se zájem Čechů znovu a v takové míře vrací k tradičnímu způsobu léčení, osvědčeným přírodním produktům a lidé začínají věřit „babským radám“ víc než doktorům?

Je to tím, že se zdravotní systém nesmyslně stal součástí businessu, čímž z lidí ve jménu zisku udělal surovinu, ale tento v podstatě do sluhující, ale na životě lpící materiál, zoufale hledá nechemické alternativy k přežití.

Kdy se zrodil Dědek kořenář, co mu dávalo potřebnou sílu k růstu a co ho přivedlo k největším úspěchům a popularitě na veřejnosti?

Termín i chráněnou značku Dědek kořenář jsem vymyslel v souvislosti s počátkem vlastní produkce svých bylinkových produktů před čtvrt stoletím, kdy jsem chtěl mít pro své odběratele něco jako značku kvality, na kterou je spoleh. S ohledem na to, že to dělám sobecky hlavně pro sebe, nehledím tolik na cenu surovin, ale upřednostňuji nejvyšší dostupnou kvalitu. Vzhledem k poradenské praxi mám výbornou interakci s klienty, a tak své produkty neustále vylepšuji a vyvíjím. Považuji to za poslání, takže u pracoviště i bydlím a neodděluji soukromí od práce.

Čerpáte ze starých receptů, nebo spíše vymýšlíte vlastní? Jak se rodí nový léčivý přípravek? Funguje spíše intuice, odborné znalosti a spekulace, nebo bývá motorem neuspokojená poptávka?

Recepty si dělám sám podle svých zkušeností, znalostí, chemie a intuice, podle potřeby klientely i své.

A protože vyrábím tekuté lihovodní koncentráty, které po rozředění patří mezi nealkoholické nápoje, tak se nejen po desetiletí nekazí,

ale jsou ihned připravené rozředěním a mezi sebou kombinovatelné na podporu

Pracovití odpovědníci se obvykle zanášejí tukem, který organizmus v podmínkách přidušení ze stresu a psychovypětí nemetabolizuje.

řešení téměř všech příčin zdravotní nespokojenosti zákazníků.

Patří dobrá nálada, pozitivní myšlení a víra v úspěch také k léčivým prostředkům, nebo člověk vystačí s bylinkami a dalšími dary přírody?

Uvádí se, že víra zajišťuje zhruba 80 % terapie, takže v tom zbytku se musíme pilně snažit o kvalitu, a tak je pro nás nezbytné chápat podstatu synergie působení mikrokosmu každého člověka i úrovně případné pomoci našich přípravků. Právě pochopení souvislosti nám dává náskok před sterilně neosobní, a často i jedovatou chemií farmaklínů vyražících jiné choroboklíny, případně před našimi kopírovači z důvodů megazisků z kvalitně vystrašených zákazníků, pilně nakupujícími šunty se špičkovou reklamou. Dobrá nálada eliminuje hypoxizující chemii stresu a umožňuje pochopit podstatu vděku jako základny pro budoucnost a smysluplné sny, jejichž vrcholem je všeproslínající láska.

Čím je pro vás firma, jak vás uspokojuje podnikání, co vás dokáže naštvat v práci, čemu nejvíc věříte?

Recepty si dělám sám podle svých zkušeností, znalostí, chemie a intuice, podle potřeby klientely i své.

Firma je pro mne zaměstnáním, posláním, koníčkem a šancí, jak mohu pomáhat druhým. Radost mám, když se nám podaří uspokojit všechny kontrolní orgány ve frontě se střídající u našich dveří co měsíc natolik pilně, že se divím, že nám firmu ještě neztrošili. V práci i obecně mě nejvíc štve všechny formy parazitizmu a absence důstojnosti. Problém řešení je dán slovy odpovědné manželky: Přeci nebudeš věřit svým očím víc než mně!?!)

Myslíte na to, komu jednou předáte živnost, kdo bude pokračovat ve vašem poslání?

Zatím je pro koho pracovat, ani zdaleka nejsem se svými plány hotov, takže na koncové předávání nemyslím. A až na to někdy už budu myslet, začnu stejně žvatlat bezzubé nemysly.

Češi někdy propadají malomyslnosti, blbě náladě a deziluzím, přitom zapomínají, čeho všeho dosáhli. Jak vnímáte kolegy v branži a businessu vůbec, co pro vás znamenají vaši sousedé a příslušnost k malému, ale také výjimečnému národu?

Češi byli Bohem vyvolený národ. Dostali od Něj do vínku nerostné poklady všeho druhu v podzemí, úrodnou a plodnou krajinu na povrchu obklopenou lesnatými horami s pramenícími čistými řekami a panenskou laskavou přírodou bez jedovatých potvor, až na vzácnou zmiži. Dostali jsme plodné, bez

GMO i léčivé rostliny a příjemné počasí, tranzitní polohu mezi druhými zeměmi. Dostali jsme pracovitost, inteligenci a představitivost

vysoko nad ostatní, schopnost tvořit od atomových elektráren, letadel, aut, elektroniky, veškeré výrobní a zpracovatelské techniky, léčiv, textilu, skla, chemického i vojenského průmyslu, schopnost pilně hospodařit na polích i zahrádkách, a hlavně schopnost držet pospolu a nenechávat si vymývat mozky obchodními lžemi bezohledníků. Dokonce jsme byli třetím státem na světě, který vyslal svého kosmonauta do vesmíru. A lidé se na ulici usmívali na druhé lidi, bezdůvodně se zdravili

a v MHD pouštěli sednout starší a těhotné. To všechno jsme obětovali, abychom prakticky dokázali historickou pravdu knížete Svatopluka I., který ukázal svým synům (Mojmír II., Svatopluk II. a Predslav) při lámání prutů, že jsou-li jednotní, jsou nezlovní, avšak jako jedince je lze postupně zlomit všechny.

Tak se nám individualizace a rozpad týmu povedl až tak dobře, že jsme totálně prodejným, rozprodaným, vydrancovaným a zaničujícím státem i národem bez budoucnosti, neinkluzivních dětí se svými právy si dělat co chtějí, bez tvorivosti i potravinové a jakékoliv jiné nezávislosti, bez podzemních i lidských pokladů, myslitelů, odpovědníků v podruží demokratického hašteření vládnoucích korupčníků a vlastníků do takové míry, že již není za co a koho bojovat... jen za prachy. Tím se učíme ze dna smetiště svých dějin si vážit vlastností, jako je důstojnost, hrdost, laskavost, skromnost, spolehlivost, tvorivost, vzájemnost, pracovitost, nadhled, odpovědnost, poctivost, a chápeme z podstaty, co je to radost, těšení se, sounáležitost, spokojenost, a z toho pramenící láska, a z ní vděk, který je podstatou bytí. Tento mix není vyjádřitelný žádnou číslicí Boha peněz, ale jedinečně vzhledem Boha moudrosti a pochopení. Jsme národem lidí sobě rovných a rovnějších, líných a lačnějších, s imunitou a bez nároků, všemocných a nemocných, vychytralých, vymytých a nemyslicích, rebelů a lidí slibujících starou belu, diskriminovaných a přizpůsobených, bohatých lhářů a chudých duchem, zlaté mládeže a vysátých důchodců, lidí s právem brát a vyexekucovaných lidí bez práv... a mezi tím se nenápadně občas objevujícími lidičkami, v jejichž společnosti nabývá život smysl a důvod. Je ale potřeba se s nimi aktivně hledat a učit se jich vážit a vděčit.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Vlastnit les znamená závazek

Do lesa chodíme nejen sbírat houby a dýchat zdravý vzduch. Lesy představují majetek a formu podnikání. Ale nejenom to. Vytvářejí vlastnické pouto se silnými rodovými kořeny. Bavili jsme se o tom s odborným poradcem Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů ČR Ing. Petrem Jelínkem.

Kdo je členem sdružení?

Jsou to především držitelé obecních lesů jako zakládající členové. Poté, co byly vydávány majetky soukromníkům v roce 1995, rozšířili jsme se o vlastníky lesů, fyzické osoby. Po restituci církevních majetků k nám přistupují i vlastníci lesů církevních. Máme členy s jedním hektarem, ale i šlechtické majetky s rozlohou víc než 16 000 hektarů.

Když to všechno sečtete, kolik obhospodařujete lesů?

Představte si plochu přibližně 390 000 hektarů, což znamená 14 % nestátních lesů v České re-

publice. Pro úplnou představu, stát vlastní 60 % lesní půdy, na ostatní subjekty připadá 40 %.

A jak dobře obce a soukromníci hospodaří?

Podle mých zkušeností, a lesních majetků jsem už prošel velké množství, se nachází porosty převážně ve velmi dobrém stavu, některé jsou přímo vzorové. Poznáte, že členové sdružení, a tím myslím i obce, se k lesu staví jako ke svému majetku, jako k rodinnému stříbru. A tak o ně i pečují.

Popsal byste typický obecní nebo soukromý les?

V republice naleznete 300 000 majitelů, kteří vlastní od několika arů až po tisíce hektarů. Navíc jsou různorodé podmínky, v nichž české lesy rostou, od nížin po hory, od listnatých po čisté jehličnaté, takže popsat typický les se opravdu nedá.

Je ekonomicky výhodné vlastnit kus lesa?

Kdo má jen malou výměru, bere to spíš jako poslání než jako výnosnou činnost. Samo-



Ing. Petr Jelínek

foto Pavel Kačer

zřejmě záleží i na stáří porostu. Vlastník i několika hektarů lesa v mýtním věku se může dostat k zajímavému hospodářskému výsledku. Jestliže však je lesní porost dvacetí až třicetiletý, pak ho čeká sedmdesát let péče, než se může dřevo vytěžit a zhodnotit. Obecně mohu říci, že lesní renta se v průměru pohybuje kolem dvou procent. Domnívám se, že i v dnešní situaci nízkých úroků z bankovních vkladů se nabízejí investořům lepší možnosti ke zhodnocení peněz než koupit les.

Předpokládám, že soukromníci buď lesní majetky získali v restituci, nebo je zdědili...

Ano, bývá to zpravidla rodový majetek obhospodařovaný po víc generací. Tito lidé se vyznačují silným vztahem k takovému lesu. Byli jsme na Orlíku u knížete Schwarzenberka a ptali se ho, proč obnovuje kapličky a aleje v polích, provádí další činnosti, které mu nesou peníze. Odpověděl nám: „Když se podívám do rodových kronik a dočtu se, že tuto kapličku nechal postavit můj praděd, alej vysázel můj děd, to či ono udělal můj předek, tak mě to zavazuje.“ Vlastnictví lesa představuje závazek.

Co poskytuje sdružení svým členům?

Provádíme především poradenskou činnost, děláme školení, aktivity, pořádáme exkurze. Aby se vlastníci, kteří mají různorodý majetek i různý přístup k datům, mohli dostat ke správným a aktuálním informacím. V tom spočívá podstata naší práce.

ptal se Pavel Kačer



foto Kateřina Šimková



Produktivní
nástroje
nové
generace



Jsme Vaším partnerem, Vaší hodnotou.



CLARKSON CZ, s.r.o. Hroznová 16c, 603 00 Brno, tel.: +420 543 217 234, Fax: +420 543 236 143, E-mail: info@clarkson.cz

www.clarkson.cz

Tatře se daří,

není to zákonitost, ale každodenní boj o zakázky



Kopřivnická Tatra patří k našemu „rodinnému stříbru“. Od doby, kdy vyrobila první automobil, uplynulo 120 tučných i hubených let. Tatrovákům a jejich výrobkům se dnes daří. Není to však samozřejmost, ale výsledek tvrdé práce. O tom jsme hovořili s generálním ředitelem a místopředsedou představenstva TATRA TRUCKS a.s. Radkem Strouhalem.

Jak byste zhodnotil současné postavení značky na trhu nákladních a speciálních automobilů?

Tatra je tradiční česká značka, která pod novými českými majiteli znovu úspěšně rozvíjí unikátní koncepci nákladních automobilů s centrální nosnou rourou. TATRA TRUCKS a.s. nechce konkurovat automobilkám vyrábějícím série po tisících kusech, ale chce se především zaměřit kromě sériové výroby i na úzce specializovaná vozidla vyrobená přesně na míru a dle požadavků zákazníka. To platí jak na trhu civilním, tak u speciálů pro vojáky, hasiče či záchranáře. Tatrovky jsou výjimečné vozy s velmi dobrou pověstí a tradicí a samotná Tatra je jednou z nejznámějších českých značek. Jsme jedinou domácí automobilkou, která se samostatně vyvíjí, a vyrábí všechny klíčové komponenty: podvozek, motor, převodovku i kabinu.

Kdo je typickým uživatelem vozidel Tatra? Co se mění a co zůstává charakteristickou konstantou kopřivnické produkce?

Typický uživatel vozidla Tatra je firma či organizace, která potřebuje špičkový výkon a spolehlivost na silnici i v těžkém terénu nebo za složitých klimatických podmínek. Hasiči, lesáci, silničáři,

stavební společnosti, těžaři, zemědělci, tradičně i vojáci. Nákladní tatrovky jsou univerzální vozidla, která si za stovacetiletou historii výroby v Kopřivnici našla cestu k nejrůznějším uživatelům na všech kontinentech světa. TATRA TRUCKS a.s. intenzivně rozvíjí modelovou řadu Phoenix, která v sobě spojuje výhody unikátní tatrovácké koncepce podvozku a špičkových technologií. Tato typová řada je primárně určena pro zákazníky v civilním sektoru (konkrétně

v zemědělství, těžářství, lesnictví, stavebnictví). Pro vojáky, hasiče a záchranáře je určena řada Force, která je vybavena unikátní nízkou tatrováckou kabinou, obvykle také tatrováckým vzduchem chlazeným motorem. Tato výbava je možná i u třetí tatrovácké řady TerrNo1. To je klasická Tatra pro zákazníky, kteří preferují jednoduchost a robustnost a méně elektroniky. Charakteristickým znakem Tatry zůstává centrální nosná podvozková roura, která kromě vyšší průchodivosti v terénu šetří i nástavbu, protože tatrovácký podvozek se nekroučí.

Obohacujete modelovou řadu 2017/2018 velkými novinkami, nebo postupujete vpřed spíše malými, ale pravidelnými kroky?

V letošním roce jsme představili limitovanou edici Tatra Präsident v modelové řadě Phoenix, která je počtou a připomenutím naší bohaté historie a zároveň představuje vrcholný produkt pro komerční trh. Jako v minulých letech, tak i letos vyrábíme vozidla s nadstandardním počtem náprav, kterým slangově říkáme stonožky, například Tatra se znakem náprav 12x8 jako podvozek pro vrtnou soupravu, Tatra v provedení 10x10 nebo speciál 8x8, u něhož jsou řiditelné všechny nápravy, takže má poloměr otáčení skoro jako osobní auto.

Klasickou tatrováckou koncepcí si nemůžeme představit bez vzduchem chlazeného motoru. Myslíte, že jeho zvuk, jenž auta z Kopřivnice odlišoval od ostatních, bude znít i v budoucnu?

Tatrovácký vzduchem chlazený motor je stále ideální volbou pro některé specifické uživatele,



typicky vojáky či hasiče. Pod vedením technického ředitele Radomíra Smolky, který byl za svou více než dvacetiletou kariéru tatrováckého konstruktéra u všech významných technických projektů, pokračuje vývoj tatrováckého vzduchem chlazeného motoru tak, aby splnil emisní normu Euro 6. Spustit jeho sériovou výrobu chceme do pěti let. Půjde celosvětově o jediný vzduchem chlazený motor, který emisní normu Euro 6 splňuje. Je zde potenciál vyvinout řešení potvrzující, že čeští inženýři a konstruktéři jsou i ve 21. století na světové špičce.

Tatrovky vítězily tam, kde nevedly dobré silnice. Jsou tam stejně úspěšné i dnes, prosazují se na trzích třetího světa tak skvěle jako za starých časů?

Ano, Tatře se daří na různých trzích, mezi které patří i trh třetích zemí. V současné době máme objemově vzato tři hlavní trhy, a to střední Evropu, Blízký východ a Indický subkontinent.

Dále prodáváme i v Brazílii, Indonésii, Egyptě a řadě dalších míst, kam míří i jednotlivá speciální vozidla nebo malé série. Letos pracujeme na tom, aby Tatra posílila u zákazníků v soukromém sektoru. Kromě českého, resp. československého trhu, kde má Tatra velmi slušné postavení, budujeme svou pozici i v sousedních zemích a na vyspělých západních trzích, kde se může výborně uplatnit Tatra Phoenix Euro 6. Zhruba třetina odbytu připadá na československý trh, zbytek na zahraničí. Výhodou Tatry je poměrně velká

diverzifikace zákazníků. Kvantitativně se nejvíce vozidel vyvezlo v roce 2016 do Indie.

Stojíte v čele TATRA TRUCKS a.s. několik měsíců. S čím jste do této pozice nastoupil, jaké cíle máte před sebou?

Máte pravdu, že generálním ředitelem nejsem dlouho, ale z pozice ekonomického ředitele a člena představenstva jsem u projektu zachrany Tatry českými podnikateli Jaroslavem Strnadem a Reném Materou od začátku. Za rok 2016 jsme vyrobili a prodali 1326 tatrovek, meziročně

to znamenalo nárůst o 56 % a letos by měl tento trend pokračovat. I přes další růst výroby je rok 2017 pro nás všechny především stabilizační. Vylepšujeme produktivitu i ekonomiku výroby, abychom si udrželi konkurenceschopnost. Dále se soustředíme také na zlepšování poproděního servisu a služeb. Jako významný cíl považuji podporu tradice Tatry jako slavné české průmyslové značky, což má význam i pro její současný obchodní úspěch. Příští rok položíme základní kámen nového tatrováckého muzea, otvírat ho chceme v roce 2020.

Které překážky pro Tatra a podnikání v České republice považujete za největší a nejobtížnější zdolatelné? Čím vám naopak domácí podnikatelské prostředí vyhovuje a prospívá?

Nebudu se lišit od jiných generálních ředitelů průmyslových podniků, když upozorním na problém sehnat dobré zaměstnance do tech-

nicky orientovaných profesí od kvalifikovaného dělníka až po konstruktéra. Na druhou stranu si dovoluji český stát i jeho politiky bez rozdílu ocenit, že vnímají důležitost tradičního průmyslu a snaží se ho v rámci svých možností a kompetencí podpořit. Tatra si rozhodně nemůže stěžovat na podporu českých diplomatů na zahraničních trzích, kde působí. Daří se jí také čerpat rozvojové dotace. Aspoň v našem případě není pravda, že si na ně přijdou jen zahraniční firmy.

Jak se cítíte jako top manažer tradiční firmy? Proč jste si zvolil tuto profesní dráhu a čím žijete, když nepřemýšlíte o práci?

Vzděláním jsem ekonom. Do Tatry jsem přišel na přání Reného Matery, v jehož holdingu Promet Group jsem kariéru a lidsky vyrostl z pracovníka finančního controllingu až na projektového manažera významných akvizic a ředitele odpovědného za holdingové finance. Na záchraně Tatry jsem se podílel v roli osoby, která musela obnovit důvěru finančních partnerů, což se postupně prací celého krizového týmu podařilo. Logicky je to při pohledu zpět velké osobní zadostiučinění. K Tatře, tradičnímu podniku českého průmyslu a jedné z nejsilnějších světových značek, mám srdcový vztah. Stát v jejím čele znamená obrovskou odpovědnost vůči vlastníkům, obchodním partnerům a zaměstnancům. I když se Tatře v posledních letech daří, není to žádná zákonitost a jistota, ale tvrdý každodenní boj o zakázky. Vzhledem k tomu, nakolik mě vytěžuje práce, se snažím volný čas věnovat hlavně svojí rodině.

hodně dalších úspěchů popřál tatrovákům a jejich výrobkům Pavel Kačer





Kdo by nechtěl určovat trendy?

Máte svou vysněnou koupelnu, ale stále jste se neodhodlali k rekonstrukci? Nebo se nepovedla a hodláte se do práce pustit za pár let znova? Přemýšlíte, jaké vybavení zvolíte, aby bylo podle vašeho gusta? A znáte rodinnou firmu Dřevojas, v. d.? Je jedním z nejvýznamnějších a největších evropských producentů a dodavatelů koupelnového nábytku na český i evropský trh. Společnost pyšící se dlouholetou tradicí sídlí od svého začátku ve Svitavách. O tom, jaké je takovou firmu vést a směřovat její působení, jsme si povídali s Ing. Petrem Blažkem, jejím generálním ředitelem.

Vedete rodinnou firmu, která ctí český fortel, jemuž dává prostor k seberealizaci novými špičkovými technologiemi. Co víc si přát?

Přát si člověk může mnoho věcí. Jako firma bychom si aktuálně přáli více kvalifikovaných pracovníků, kteří by s námi chtěli táhnout společnou firemní káru, jelikož se nám jich momentálně moc nedostává. Nicméně tohle slyším prakticky od všech kolegů z jiných společností, je to taková naše společná „obehraná“ písnička. My se ale určitě snažíme najít cestu, jak si s tímto stavem poradit. Ale jinak

si nestěžuji, naše firma má úspěch na trhu. Jsme inovativní, víme, kam se chceme dál rozvíjet a kudy expandovat.

Ne vždy jste se však specializovali na designový koupelnový nábytek. Proč jste si zvolili toto zaměření, když konkurence je tak velká?

Máte pravdu, minulost družstva Dřevojas je bohatá, do jeho sortimentu patřilo široké spektrum truhlářských výrobků. U zrodu orientace pro novodobý Dřevojas stál můj otec, který měl s výrobky do koupelen bohaté zkušenosti.

Ty se ukázaly jako rozhodující. Specializace na tento sortiment nás nutí se neustále zlepšovat, protože nábytek do vlhkých prostor má svá výrazná specifika a omezení. I když je konkurence poměrně velká, myslím, že se nám daří si mezi ní vydobýt své místo na slunci.

Co bylo hlavním impulzem pro zařazení se mezi výrobce koupelnového nábytku? Chuť dostat se mezi ty, kteří určují trendy? Snaha nabídnout vlastní koncentrovanou touhu dělat věci po svém?

Kdo by nechtěl určovat trendy? Ale ne, nyní vážně. Na špičce naší nabídky jsou sice designové výrobky, průřezově se však snažíme oslovovat i běžného zákazníka, který chce klasický, ale kvalitní koupelnový nábytek s velkou užitnou hodnotou. Snažíme se lidem vysvětlit, že koupelnový nábytek ze supermarketů je sice levný, ale už ne moc kvalitní. A že u nás najdou kvalitu spojenou zároveň i s příjemnou cenou. Naše výrobová řada je skutečně široká a na své si zde přijdou úplně všichni, ať už touží po vysoce designové věci, nebo po klasické „obyčejné“ skříňce do koupelny.



Obecně platí, že se vydělává na tom, co požaduje trh. A ten zdaleka netvoří jen lidé, kteří se rádi obklopují designovými kousky. Jaké jsou vaše „figle“ na nabízení neobvyklých, jedinečných, překvapujících prvků do koupelen i řečneme tradičnějším zákazníkům?

Myslím, že na trhu působíme už dost dlouho na to, abychom věděli, jak na to. Naše zákazníci většinou připravujeme na nové trendy postupně. Vedle produktových řad, které striktně odpovídají nejnovějšímu designu, máme i umírněné inovace. Ty si jednotliví zákazníci velice chválí. Čili je dobré mít ten správný „nabídkový koktejl“, namíchaný z přiměřeného množství novinek a přiměřeného množství tradičních kousků. Na druhou stranu ale musím říct, že naši zákazníci jsou poměrně informovaní a novinky většinou přijímají velmi pozitivně. Jak se říká, svět je malý, trendy věci proto najdou k zákazníkům cestu docela rychle.

Výrazně se vám daří i v zahraničí. V Rusku jste uvedli do provozu vlastní závod, vyvážíte do Švýcarska, Skandinávie, Německa nebo Francie, což jsou země, kde si tamní lidé na design hodně potrpí. Čím si takový úspěch vysvětlujete?

Rusko je samostatná kapitola... Ruský trh je obrovský, a proto se vyplatí mít tam vlastní výrobní zázemí, konkrétně tedy závod na výrobu keramických umyvadel. Nábytek pro ruský trh ale také vyrábíme u nás v České republice. Nicméně i přesto, že na ruském trhu působíme už nějakou dobu, nás stále dokáže něčím překvapit. V pozitivním slova smyslu, je zde dobré být neustále ve střehu... Co se týče ostatních jmenovaných zemí... Velice nás těší úspěch na tamějších trzích. Souhlasím s vámi, že jde

o destinace, kde se kladě důraz jak na design, tak na kvalitu. Jde o to vhodně vyvážit trojúhelník s vrcholy v podobě designu – ceny – kvality. Každá země má tento pomyslný poměr nastavený trochu jinak. My se ho snažíme akceptovat a myslím, že právě v tom je mimo jiné kouzlo našeho úspěchu.

Často spolupracujete s umělci, designéry nebo talentovanými studenty uměleckých škol. Jak právě oni obohacují váš pohled na koupelny?

Na to mám jednoduchou odpověď. Nemají klapky na očích! My máme naše výrobky dnes

a denně před sebou, každodenně také řešíme různé provozní věci. Zkrátka jsme v tom pozitivním slova smyslu zaslepení, a i když se pohybujeme na veletrzích, tak ty klapky na očích máme stále. No a spolupráce s designéry a studenty nám pomáhá klapky sundat a oči otevřít. Oni se dokáží na věci podívat z jiného úhlu a nasměrovat nás na většinou dobrou budoucí cestu. Bez jejich čerstvého pohledu bychom těžko slavili takový úspěch ve vývoji nových produktů. Z jedné takové spolupráce s talentovaným studentem například vznikla řada koupelnového nábytku RETRO, která je dnes pevnou součástí naší nabídky a reprezentuje v ní právě ten neobvyklý a jedinečný designový kousek.

Jaký nábytek z vaší nabídky je nesmrtelnou stálicí a co je naopak horkou novinkou?

Stálíc máme hned několik. Například u starších a konzervativněji založených zákazníků stále vede řada koupelnového nábytku DREJA nebo WIND, která je oblíbená i pro své oblité tvary. Jde o jednoduché, ale účelné série určené právě spíše pro ty tradičnější zákazníky. No a horkou novinkou je u nás letos mimo jiné řada INVENCE. Reprezentuje jeden z trendů, který velí se co nejvíce přibližovat vzhledu masivního dřeva. A vlastně i při vývoji tohoto výrobku jsme využili nezasvěceného pohledu „z venku“ – vzhled této řady je dílem slovenského designéra Lubo Majera. Celá řada se skládá ze skříněk s bezúchytkovým otevíráním. Nábytek má rovněž pokosenou čelní hranu. To je mimochodem docela dobrá vychytávka, hlavně pro ty, kteří se ráno únavou o skříně opírají. Díky té pokosené hraně si je totiž samovolně neotevřou. Také jsme nábytek nechali zahalit do nového dřevodekoru dub



Ing. Petr Blažek



Arlington, na který jsme měli velice kladné reakce ze západoevropských trhů.

To zní zajímavě. Co je tedy kromě přibližování se vzhledu masivního dřeva dále v současné době v českých koupelnách in?

Zjistili jsme, že české koupelny se zvětšují. Lidé přicházejí s požadavkem na velké koupelnové skříně, mají větší zájem i o dvojumyvadla. Tento trend se samozřejmě více projevuje v novostavbách, kde si lidé mohou dovolit dát své koupelně velký prostor. Nicméně jsme téměř u všech řad přidávali na rozměrech skříněk. Vznikla tak nově vysoká doplňková skříň, která má na výšku necelé dva metry. Tam už schováte skutečně všechno. Standardně patří k řadě koupelnového nábytku Q MAX, ale díky své variabilitě ji lze využít téměř ke všem řadám.

Poodkryjte našim čtenářům „dřevojasnou“ pokličku a prozradte, co nového z hlediska nábytku chystáte v příštích měsících?

Tak samozřejmě nemůžu prozradit všechno, to by se pak naši zákazníci neměli na co těšit. Ale snad nevádí, když zmíním, že v září vyjde umyvadlo Euphoria s novými rozměry, které

právě odpovídají na poptávku po velkých koupelnách. No a také chystáme nový katalog pro naši značku MYJOYS, což je značka pro opravdu luxusní koupelnový nábytek. Zbytek si ale nechám pro sebe, abychom veřejnost měli ještě čím překvapit...

Vraťme se ještě k umístění koupelny v bytě či rodinném domě. Jak dnes toto místo vnímat? Zdaleka už asi nejde pouze o místnost, kde se provádí hygiena, zapíná se pračka a uchovává se zde kbelík s hadrem na podlahu...

Máte pravdu, že dnes lidé koupelnu začínají vnímat jako další plnohodnotnou místnost v domě či bytě. Ostatně, my jsme svou koncepci koupelny let příštích představili na Designbloku 2016. V budoucnu už opravdu není možné koupelnu posuzovat jen jako místo, kde jsou vyvedené trubky s vodou ze zdi, a tudíž se zde člověk zastaví „jen“ umýt, vyčistit si zuby. Je potřeba vnímat pocity, nálady a emoce toho daného člověka a ty pak přetavit do vzhledu jeho koupelny. V současné době na tomto pracujeme a hledáme cesty, jak nezbytné technologie do našich výrobků integrovat. A můžu říct, že i já sám jsem na výsledky velice zvědavý.

Není tajemstvím, že patříte k velkým investorům. Jak se cítíte v roli člověka, který věnuje peníze rozvoji firmy a vrhá se do dobrodružství, jemuž se říká průmyslová výroba? Naplňuje vás to energií, nebo spíše obavami a starostmi?

Abych byl upřímný, tak já se takto nevnímám. Zkrátka pracuji pro Dřevojas, a proto se snažím, aby měl úspěch. Bez investic není možné vyrábět. Bez inovací není možné dlouhodobě působit na trhu. To jsou pro mě dvě základní věci. Baví mě hledat nové možnosti, modernizovat výrobu a vytvářet lepší pracovní podmínky, které povedou k úspěchu celý tým Dřevojasu. Ale samozřejmě, že ze začátku je to vždy směsice pocitů, mezi které jistě patří i starosti a obavy. O to sladší je pak radost, když se daná věc povede a když si člověk uvědomí, že jsme jako Dřevojas zase o kousek dál.

Společnost dlouho řídil váš otec, který je vlastně i autorem její novodobé orientace. V čem se liší jeho a vaše názory na strategii, obchod a růst společnosti?

S otcem stále konzultuji strategické kroky naší firmy. I když už není ve výkonné pozici, má stále platný hlas. Neřekl bych, že se naše názory nějak výrazně liší, naopak si velmi vážím jeho obrovských zkušeností a rozhledu, jenž mi dává úplně jiný pohled na situace, se kterými se denně potýkám.

A jaká je současná cesta Dřevojasu? Bude se spíše věnovat zvyšování produkce, nebo vytváření originálních kolekcí, které vám mohou vyhrávat soutěže či bodovat na veletrzích?

Po pravdě je pro náš další růst teď nejdůležitější posílit personální zabezpečení naší výroby. Bez kvalitních kolegů, kteří by byli schopni společně fungovat a budovat, Dřevojas moc rozvíjet bohužel nemůžeme. Ale abych odpověděl na otázku... Z pohledu našich výrobků aktuálně připravujeme kolekci exkluzivního nábytku, která bude vycházet pod značkou MYJOYS, jak jsem již zmiňoval. Víc ale opravdu neprozradím, nechte se překvapit, protože skutečně bude čím.

ptala se Eva Brixi
www.drevojas.cz



Česko bude mít během následujících dvou měsíců o 100 garantovaných milionářů navíc

Po střeďním losování Sportky 16. srpna je definitivně jasné, že během následujících dvou měsíců získá dalších 100 Čechů výhru v hodnotě dva miliony korun! Vzhledem k tomu, že hry Sazky vygenerují průměrně dvě milionové výhry týdně, vznikne letos pravděpodobně více než 250 nových milionářů. V tomto roce se stalo milionářem už bezmála 100 sázejících loterních her Sazky.

Od neděle 20. srpna až do 15. října 2017 se ve Sportce kromě Superjackpotu losuje také o 100 x 2 miliony Kč. „Během dvaceti slosování Sportky mají sázející s plným tiketem, tedy 10 sloupci a s doplňkovou hrou Šance, celkem za 220 Kč, výrazně větší možnost stát se milionářem. Mimo výherních čísel losujeme i pět kódů na sázenkách, které svým majitelům přinesou pokaždé dva miliony korun. Celkem tímto způsobem Sazka mezi zákazníky rozdělí 200 milionů korun,“ vysvětlil Václav Friedmann, tiskový mluvčí Sazky.

Šli si pro výhru 30 000 a odcházeli s dvěma miliony korun

Stejná situace s rozpouštěním Superjackpotu nastala na podzim roku 2015. Mezi výherci byl tehdy i manželský pár, který si na stejné losování podal dva různé tikety. Po kontrole čísel se oba radovali z výhry ve třetím pořadí v hodnotě 30 000 korun. Při následném ověření obou sázenek na terminálu Sazky však manželé zažili velice příjemný šok, neboť druhý tiket byl díky losování kódů sázenek rovněž výherní. Z trafiky si tak manželé odnášeli dva výherní tikety v celkové hodnotě 2 030 000 Kč. „Výhra dvou milionů pro nás byla obrovským překvapením. V tu chvíli se ve mně mísily pocity neskutečné radosti a euforie. Ještě teď si pamatuji, jak mi silně bušilo srdce a nedokázala jsem ze sebe dostat jedinou srozumitelnou větu. Před samotným vyzvednutím výhry jsme s manželem prožili několik bezesných a probdělých nocí,“ řekla tenkrát k výhře žena ze šťastného manželského páru, který si přál zůstat v anonymitě.

Každý rok miliarda pro milionáře

Dosud nejúspěšnější byl z pohledu milionových a vyšších výher rok 2015, kdy se díky hrám Sazky stalo milionářem neuvěřitelných 288 sázejících. Za poslední tři roky Sazka vy-



generovala 547 milionářů, kteří si mezi sebe rozdělili 3,2 miliardy korun. Letos Sazka jen na těchto vysokých výhrách vyplatila už 550 milionů korun, ke kterým nyní přibude rozpuštěním bonusové složky Superjackpotu Sportky dalších 200 milionů. Superjackpot Sportky se skládá ze dvou částí: Jackpot 1. pořadí a Bonusu. Bonus roste s každým losováním, když přesáhne 250 milionů, zůstane v něm 50 milionů a 200 milionů se převede do speciálního fondu. Z toho ve 20 po sobě jdoucích slosováních Sazka vygeneruje 100 výher ve výši dva miliony korun, tzn. každé losování vznikne nejméně pět nových milionářů.

I podnikatel může sázet

Podnikatelé jsou ti, kteří zpravidla pracují s větším objemem financí než klasický spotřebitel, zákazník, občan, zaměstnanec. Jsou zvyklí počítat, přemýšlet v horizontu roků, šetřit a investovat. A všichni dobře vědí, jak krušné chvíle jsou ty, když se peněz nedostává. Když se účet brzy ráno neusmívá, ale je prázdný, protože dlužníci neplatí, DPH vyšlo vyšší, než očekávali, a sami mají před splatností balík faktur. V dobrodružném životě podnikatel-ském je však více radosti než strastí, a k nim patří i nečekaná vítězství, výhry ve výběrovém řízení, slavnostní kolaudace, vítání milionového klienta či dobytí nejvzdálenějšího trhu světa. K radostem podnikatele náleží i trocha rozvernosti – bláznivá dovolená, neuvěřitelně prosté koníčky nebo činnosti, jimiž se tvoří rituály každodennosti. Třeba sázení, vyplňování tike-

SAZKA a.s.

je největší a nejstarší loterijní společnost v České republice s přibližně 95% tržním podílem na trhu loterií. Hlavními loterijními produkty společnosti jsou číselné loterie s neznámější hrou Sportka. Kromě číselných loterií jsou v produktové nabídce stírací losy, sportovní kurzové sázky a rychloobrátkové hry. Druhým pilířem jsou neloterijní služby, zejména největší mobilní virtuální operátor v České republice SAZKAmobil, dobíjení mobilních telefonů a zprostředkování plateb za služby a zboží nebo prodej vstupenek. Své produkty poskytuje SAZKA a.s. jednak prostřednictvím unikátní prodejní sítě s více než 7400 prodejními místy rozmístěnými po celé České republice, a zároveň na internetové stránce www.sazka.cz, kde mohou zákazníci hrát své oblíbené hry online. SAZKA a.s. je součástí mezinárodního loterního holdingu Sazka Group (patří sem rovněž podíly v řecké loterii OPAP, italském Lotto a rakouských Casinos Austria).

tů, kupování losů. Milují ten úžasný adrenalin, který může být předzvěstí nečekané výhry, otázky, co s tou hromadou peněz, když... Ne každému se podaří v okamžik, kdy je potřeba mít k dispozici volné peníze, rychle vydělat, půjčit si, zdědit... A jak se říká, všechno má svůj čas. A tak, proč ne: vsadit si Sportku není hřích. Jeden z průzkumů Sazky kdysi napověděl, že někteří lidé, pokud by vyhráli, skutečně by peníze do svého businessu vložili. Zveřejněné informace v tomto vydání Fresh Time se vám mohou hodit...

(tz, rix) ■■■

www.sazka.cz

Houbařská sezona je pro vejce sexy

Že se to projeví na odběru vajec, to bych tedy nikdy neřekla. Ale jak mi potvrdil Ing. Tomáš Milich, jednatel společnosti OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o., která sídlí nedaleko Slaného, houbařská sezona je za dveřmi a výsledkem vášně našeho národa snad bude také letos zvýšená poptávka po vajíčkách. A tak i on letos netrpělivě čeká na krásné hříbky, kováře, kozáky, křemeňáky, holubinky a lišky, bedly nebo pýchavky.

Češi zůstanou národem houbařů i milovníků vajíček, a to jde celkem dobře dohromady. K tomu se pěkně váže informace o tom, že se konzumace vajec v průměrném množství nemusíme obávat, protože už dávno nejsou cholesterolovým strašákem. Naopak – vejce představuje vysoce nutričně ceněnou potravinu, již se zdravý jedinec nemusí vyhýbat. Neznám člověka, který by neměl rád vajíčka. Někdo je miluje na měkko, jiný jen míchaná, třetímu je to jedno. Fajnšmekři a vyhlášení šéfkuchaři dokáží rozpoznat kvalitu i být rozčarování nad opakem stejně tak jako odborníci, kteří se potravinami zabývají profesně. V našich titulech jsme o vejcích napsali hodně řádek, ať již šlo o unikátní technologie OVUS uplatňované při chovu nosnic, nebo při zpra-

covávání vajec pro gastro provozy. Připomeňme, že jde o společnost s ryze českým kapitálem, sehraným týmem zaměstnanců i prozíravým investorem, jímž je skupina GASCONTROL GROUP v čele s Mieczysławem Molendou, osobností businessu, která za 25 let svých aktivit napomohla řadě zajímavých nápadů na svět.

Výrobní sortiment OVUSu je svým způsobem jednoduchý – čerstvá vejce pro český trh a výhledově pro zahraniční odběratele směrem na východ a vejce pro použití v gastronomických provozech, jako jsou například ta ve slané nálevu používaná hojně v lahůdkářstvích. Jenže ono se řekne – kuřata, slepice, vejce, obchodní řetězce. Připočtete-li k tomu technologie, vědecké řízení provozu, přísná hygienická opatření, každodenní starosti s obchodem, četné kontroly a srdce čtyřicetiletého kolektivu, který o chod firmy pečuje, zjistíte, že OVUS jako příklad malého a středního podnikání v potravinářské výrobě rozhodně nezahálí.

Zní to jako fráze, ale podstata věci je naplněna starostmi o nejlepší složení krmiva, které jen tak jako samozřejmost do fabriky na vejce nepřijede, musíte ho nasmlouvat, koupit, a musí ho být vždy dostatek, stejně tak jako musíte umět pečlivě plánovat obměnu chovu, dovoz kuřátek, efektivnost práce jednotlivých hal. Logistika je dnes už také samostatný obor a tím spíš, že jde o potravinu čerstvou, musí v OVUSu dobře měřit a počítat čas.

Firma proslula několika kulinářskými atrakce-

mi – trh zásobuje tzv. indiánskými vejci, která mají skořápku zbarvenou bledě modře a bledě zelenavě nebo nádherně hnědě, na odbytu jdou vejce Moravia, vhodná hlavně pro výrobu moučníků, protože se bílek dá výtečně našlehat, oblíbená jsou čistě bílá vajíčka, po nichž je poptávka hlavně o Velikonocích. Už to samo o sobě svádí k nejrůznějším marketingovým nápadům. A těch je zde hodně a na mnoho let dopředu. Týkají se třeba designu obalů, tedy krabic, některé z nich jsou krásnými až uměleckými dílky, jiné vám s koupí krabičky servírují i recept na něco dobrého...

Ale nejen houbaření či potěšující osobní reference přispívá ke slávě vajíček a jejich rostoucím dodávkám. Letošní podzim vybízí k úvahám, jak překvapit odbornou i širokou veřejnost. Třeba prostřednictvím soutěže Česká chuťovka: „Přemýšlíme, zda se opět zúčastnit, když už jsme dvakrát po sobě, loni a předloni, získali pěkná ocenění,“ komentoval Tomáš Milich. „Rádi bychom ale, to přiznávám, ještě do třetice upoutali na náš produkt pozornost jak dětské, tak klasické poroty. Ověřili jsme si, že ten, kdo naše vajíčka ochutnal, se stal naším fandum. Zejména exkluzivní vejce indiánská mají chuť nezaměnitelnou, což ostatně potvrzují třeba ve Velké Británii nejluxusnější hotely, kde se právě tato vejce podávají jako lahůdka.“

Firma OVUS – podnik živočišné výroby získala status seriózního dodavatele superpotraviny, váženého hráče na poli zdravé výživy. Značné sumy peněz do nejmodernějších zařízení, odvaha vstoupit před lety do silně konkurenčního prostředí, tvořivý prostor k práci, to jsou benefity, o něž se dnes úspěch firmy opírá. Vejce je potravinou budoucnosti, jedna z mála těch komplexních, do níž se investice vždy vyplatí, a to jak s ohledem na koncového zákazníka, tak vizi udržitelnosti s uplatňováním převratných metod využití surovin, jež má planeta k dispozici.

připravila Eva Bixi



Kolik utrácíme za obědy?

Češi za oběd letos v červnu v průměru zaplatili 108,20 koruny. To je sice o 5 korun a 40 haléřů více než před rokem, ale jen o dvacetník v porovnání s letošním březnem. Zatímco na začátku roku rychlý růst táhla největší města jako Praha a Brno, nyní jdou útraty směrem nahoru nejrychleji tam, kde jsou obědy dlouhodobě nejlevnější.

Ticket Restaurant Card Index (v Kč)

krajská města	prosinec 2015	červen 2016	prosinec 2016	leden 2017	únor 2017	březen 2017	duben 2017	květen 2017	červen 2017	průměr Q1 2017	průměr Q2 2017
Praha	112,90	113,80	119,60	117,20	119,60	120,00	120,10	119,90	120,10	119,00	120,00
České Budějovice	103,30	104,10	109,70	107,00	109,00	109,50	109,40	109,50	109,40	108,60	109,40
Plzeň	102,80	103,40	106,80	104,70	106,60	106,90	107,00	106,80	106,90	106,10	106,90
Karlovy Vary	98,60	99,40	102,90	101,30	102,80	102,90	102,70	103,00	103,20	102,40	102,90
Ústí nad Labem	96,80	97,20	100,80	99,50	101,00	100,90	101,00	101,30	101,50	100,50	101,30
Liberec	102,80	103,40	107,10	105,30	106,60	107,00	107,00	107,10	107,10	106,40	107,10
Hradec Králové	100,10	100,90	105,40	104,20	105,30	105,60	105,50	105,40	105,50	105,10	105,50
Pardubice	99,50	100,20	103,90	102,90	104,00	104,20	104,30	104,30	104,40	103,70	104,30
Jihlava	93,90	94,50	98,30	97,20	98,60	99,20	99,30	99,50	99,70	98,40	99,50
Brno	107,40	108,40	113,30	111,30	113,50	113,90	113,70	113,80	113,90	113,00	113,80
Zlín	98,60	99,30	103,50	102,00	103,80	103,90	103,70	104,00	104,20	103,30	103,90
Olomouc	93,90	94,60	98,20	97,00	98,60	99,10	99,20	99,40	99,60	98,30	99,40
Ostrava	94,60	94,90	98,70	97,20	99,10	99,60	99,60	100,10	100,40	98,70	100,00
Česká republika	101,70	102,80	107,70	105,00	106,70	108,00	107,90	108,00	108,20	106,40	108,10



V Ostravě tak lidé v červnu zaplatili v porovnání s březnem za oběd o 80 haléřů více než v březnu, šedesát haléřů si připlatí lidé v Ústí nad Labem, padesátník pak v Jihlavě a Olomouci. I přes cenový růst ale tato města stále zůstávají na chvostu cenové mapy – Olomouc

s Jihlavou jsou jedinými tuzemskými krajskými sídly, kde lze oběd pořídit v průměru za méně než storkorunu. Prokázal to Ticket Restaurant Card Index. Ten je sestavený z plateb více než 60 000 tuzemských zaměstnanců, kteří k úhradě obědů v restauracích používají platební stravenkovou kartu Ticket Restaurant od společnosti Edenred. Statistiku každý měsíc tvoří přes 800 000 transakcí v síti Mastercard v restauracích všech tuzemských regionů. Podle indexu začaly útraty Čechů za obědy postupně růst od loňského října, v souvislosti se zdražováním některých potravin a dalších surovin. Výraznější nárůst nastal v prosinci, kdy vstoupila v platnost elektronická evidence tržeb v restauracích. „Nejrychleji se to projevilo na útratách za obědy v největších městech, tedy Praze a Brně, a tam, kde jsou dlouhodobě ceny nad celorepublikovým průměrem, tedy například v Plzni a Českých Budějovicích. Naopak ve městech, kde za obědy lidé platí nejméně, je růst útrat pozvolnější, ale má delší trvání. Restaurace zde zjevně s ohledem na kupní sílu lidí rozložily cenový růst na delší období,“ uvedl manažer Ticket Restaurant Jiří Brych.

Aktuální celorepublikový průměr se blíží k hranici státem uznaného stravného, na základě kterého lze vypočítat i nejvýhodnější hodnotu stravenky. Ta dnes činí 109 Kč. Při této částce firma a zaměstnanec dosáhnou nejvyšší možné daňové výhody. V praxi je ale hodnota denního příspěvku na stravování ze strany zaměstnavatelů nižší. „U papírových stravenek je to 80 korun, u karty jsme přesáhli hranici 85 korun,“ řekl Jiří Brych. Společnost Edenred bude pravidelně sledovat reálné útraty zaměstnanců za obědy formou Ticket Restaurant Card Indexu a zveřejňovat výsledky na svých webových stránkách www.edenred.cz. (tz)

INZERCE



Fotografické kurzy a workshopy



UČTE SE FOTOGRAFOVAT S PROFESIONÁLY!

Naše fotokurzy vám pomohou vytěžit co nejvíce z vašeho fotoaparátu. Nabízíme vám také řadu fotografických příležitostí prostřednictvím neustále aktualizovaného výběru kurzů, workshopů a výletů. Naši lektori jsou zkušení profesionálové, kteří patří ke špičce ve svém oboru nejen u nás, ale i v zahraničí. Jak objednat kurz pro sebe nebo jako dárek se dočtete na našem webu.



kurzy.fotoskoda.cz

Dům u moře pro relax i dobrou investici

Češi stále více vyhledávají zahraniční nemovitosti. Plní si tím své sny – ukazuje to fakt, že většina z nich je kupuje také pro vlastní, i když jen částečné, užití, nejen jako investici. Nejvíce se Češi zajímají o nemovitosti v Rakousku, Chorvatsku, Itálii a Španělsku. Apartmány jsou populárnější než domy či vily. Vyplývá to ze studie společnosti Rellox, která je expertem na prodej zahraničních nemovitostí.



Ceny nemovitostí v Česku neustále rostou. Za první čtvrtletí tohoto roku se meziročně zvýšily dokonce o 12,8 %. Průměr za celou Evropskou unii je přitom pouhých 4,5 %. Investovat do nemovitosti v tuzemsku se tak již příliš nevyplácí. Ceny jsou vysoké a nájem stagnují, takže i při nízkých sazbách hypoték je návratnost investic nízká. Příjmy z krátkodobých pronájmů jsou sice výrazně vyšší, jsou ale spojeny s náročnější správou nemovitosti. Proto je pro zájemce o investice do nemovitostí zajímavý nákup v zahraničí, kde jsou možnosti výhodného pronájmu mnohem vyšší. Za první čtvrtletí tohoto roku ceny nemovitostí v Itálii a Chorvatsku dokonce meziročně klesly (zdroj Eurostat). Těmto údajům odpovídá i zájem Čechů, kteří touží po apartmánu nebo domě v zahraničí. Nejvíce se jich v loňském roce zajímalo o nemovitosti v Rakousku (47 %) a Chorvatsku (20 %). Mezi další populární destinace patří také Španělsko se 17 % a Itálie s 9 %. Zájem o Rakousko přitom za poslední dva roky vzrostl téměř o třetinu.

„Zájem našich klientů o zahraniční realitu ukazuje nejen na výhodnost takové koupě jako dobré investice, ale také na to, že si tak plní své sny. Apartmán u moře nebo v horách chtějí sami využívat, což je motivací většiny našich klientů. Významným faktorem nákupu je ale samozřejmě také výhodnost takové investice,“ uvedl ředitel společnosti Rellox a expert na zahraniční nemovitosti Jan Rejcha.

Na 27 % zájemců hledá nemovitost pro vlastní užití a ještě více – celých 65 % – jako kombinaci s pronájmem v období, kdy dům či apartmán nebudou využívat. Pouze 8 % hledá výlučně investiční objekty. Oproti roku 2014 vzrostl podíl nemovitostí na kombinaci vlastního užití a pronájmu dokonce o 20 %, což ukazuje na jasný trend – zahraniční nemovitost chtějí Češi nejen jako výhodnou investici k dalšímu pronájmu, ale také k vlastnímu pobytu v atraktivních zahraničních destinacích. To také úzce souvisí s dalším trendem. Lidé stále více vyhledávají nemovitosti, kde mají zajištěný kompletní servis, což je jednodušší u apartmánů než u samostatných domů. O apartmá-

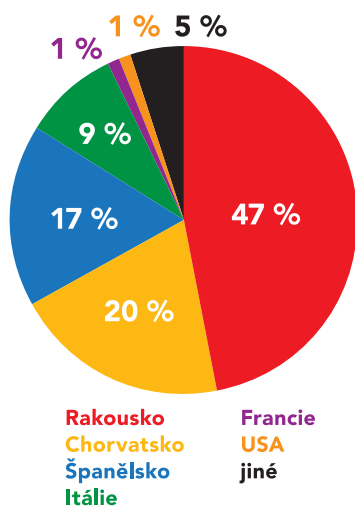
ny mělo vloni zájem 68 % (to je o 12 % více než v roce 2014), samostatné domy nebo vily preferovalo 26 % kupujících.

A jaký je český investor, který touží po vlastním bydlení v zahraničí? Největší podíl (89 %) tvoří podnikatelé, pouze 8 % zaměstnanci. Specifický je i jejich věk. „Zajímavé je, že naši klienti jsou relativně mladí. Nejvíce z nich (54 %) je ve věku 30–50 let. Přitom 94 % z nich kupuje nemovitost za vlastní,“ dodal Jan Rejcha.

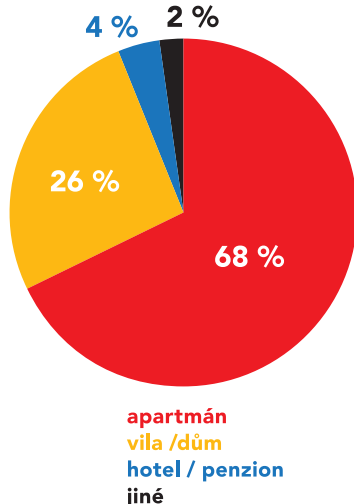
Více než polovina lidí poptávala nemovitosti v cenové kategorii od 251 000 do 500 000 eur. Popularita této cenové kategorie navíc od roku 2014 vzrostla o 14 %. „Posun do vyšší střední cenové kategorie můžeme vysvětlit tím, že v ní je asi nejširší nabídka nemovitostí k částečnému užívání a dalšímu pronájmu,“ vysvětlil Jan Rejcha. Ve vyšší cenové kategorii 501 000 až jeden milion eur poptávalo nemovitost 12 % zájemců. (tz)

Statistiky pro tuto zprávu vznikly na vzorku 440 klientů za rok 2016.

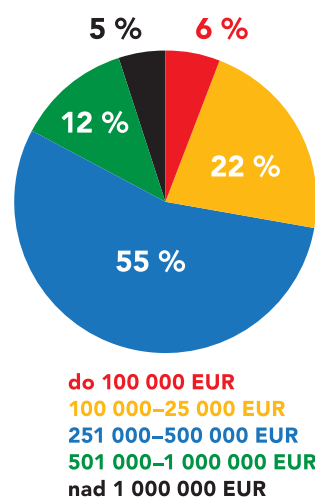
O jaké země je největší zájem



Druh nemovitosti



Ceny poptávaných nemovitostí



Wüstenrot pro střechu nad hlavou

Již čtvrt století se Wüstenrot zaměřuje na tvorbu finančních rezerv a financování bydlení. Jako dárek pro stávající i potenciální klienty si připravil soutěž s Půjčkou ProBydlení. Všichni, kteří plánují rekonstrukci, nebo se rozhodnou do konce roku vylepšit své bydlení a využijí k tomu výhodných podmínek od Wüstenrotu, budou zařazeni do slosování o dvakrát 250 000 Kč.



„Naším dlouhodobým cílem je navrhovat novým i stávajícím zákazníkům individuální řešení v oblasti financování bydlení. Pokud se ohlédnou zpět, musím konstatovat, že se nám daří naše cíle naplňovat. Koneckonců výsledky za loňský rok potvrzují, že máme správný kurz. I nadále chceme úroveň kvality svých produktů, ale i profesionalitu svých služeb, držet co nejvyšší,“ řekl Lars Kohler, předseda představenstva finanční skupiny Wüstenrot.

Střípky z historie

V roce 1921 byl v německém městečku Wüstenrot založen Spolek přátel s mottem „Každé rodině střechu nad hlavou“. Tím začala historie stavebního spoření na evropském kontinentu. A co v Česku? Již v roce 1992, kdy se jednalo o zákon o stavebním spoření, byla založena přípravná společnost Wüstenrot. O rok později, po udělení bankovní licence, začala spořitelna oficiálně poskytovat stavební spoření. Na oslavu desátého výročí v roce 2002 byla ke stavební spořitelně založena

i Wüstenrot hypoteční banka, jež v současné chvíli pečuje o tisíce spokojených klientů.

Soutěž o půl milionu

Až do konce roku bude možné soutěžit o dvakrát 250 000 Kč na rekonstrukci nebo modernizaci bydlení. Každý klient, který si sjedná Půjčku ProBydlení, bude zařazen do slosování o dvě hlavní výhry. Ke smlouvě o stavebním spoření, ke které je sjednána Půjčka ProBydlení, je možné za řádné finanční úlohy získat státní podporu až 2000 korun ročně. Úroky zaplacené z úvěru lze navíc odečíst z daňového základu, což je oproti klasickému spotřebitelskému úvěru velmi výhodné. „Výše úvěru bez zajištění může činit až jeden milion korun, v případě družstevního bydlení dokonce 1,5 milionu korun. Dobu splácení si nastavíte dle svých potřeb i na 22 let, z čehož plynou nižší měsíční splátky,“ shrnul výhody David Krček, produktový manažer stavební spořitelny Wüstenrot.

Loňský rekordní rok

Finanční skupině Wüstenrot vzrostl v loňském roce meziročně zisk o 19 % na 405 milionů korun. Nejlepší rok od vstupu na český trh zaznamenala Wüstenrot – stavební spořitelna, jež hospodařila se ziskem 215 milionů korun (131% nárůst). Ta také vykázala nárůst počtu uzavřených smluv na stavební spoření bez navýšení o více než 24 % v porovnání s rokem 2015. Hypoteční úvěry poskytla hypoteční banka Wüstenrot v objemu téměř sedm miliard korun, a dosáhla tím rekordního výsledku za celou dobu své činnosti. Hlavním trendem je růst průměrné výše hypotéky. Finanční skupinu Wüstenrot v ČR aktuálně tvoří Wüstenrot – stavební spořitelna a Wüstenrot hypoteční banka. Od roku 2003 získala stavební spořitelna Wüstenrot se svými produkty již přes 20 ocenění v soutěži Zlatá koruna a byla vyhlášena Stavební spořitelnou roku hned třikrát po sobě. (tz)

INZERCE

Jak si udobřit něžnou polovinu lidstva?
Navštivte Café Charlotte v Železné Rudě!
U nás najdete opět chuť do života!



Tradiční účastník a několikanásobný výherce
soutěže Česká chuťovka servíruje sladké zážitky.

www.cafe-charlotte.cz





Milosrdné tropické i dešťové povinnosti

Nalhávat si, že letní tropická vedra člověk nezvládne, stejně tak jako se utěšovat myšlenkou, že až se vyprší, budeme schopni větší koncentrace, je k ničemu. Tak jako tak je potřeba, abychom všichni odvedli svou práci, ať již sloužíme sobě, či druhým. V lázních vás

musí namasírovat, v restauraci vám musí naservírovat řízek a v kině promítnout film. Generální ředitel potřebuje i chce svolat poradu ke zvyšování mezd, stejně tak jako majitel rád navštíví v tom či onom počasí dceřině společnosti své firmy. Webdesignér se zavázal zítra odevzdat první návrh zmodernizovaných stránek stejně jako šéf asociace osobním jednáním podpořit akvizici nových členů. Tak proč si to ztěžovat nařikáním nad tím, kolik je stupňů Celsia, že je na silnici jako na poušti a že se v noci nedá spát? Užijme si dnů všedních i svátečních s radostí, že tu jsou a že tu jsme.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Žihadla a pokousání hmyzem za miliony

Letní prázdniny jsou obdobím, kdy k lékařům přichází nejvíce lidí pobodaných od včel, vos nebo pokousaných od jiného hmyzu. Jejich počet navíc rok od roku roste a s tím se zvyšují i náklady, které pojišťovna vynakládá na péči o ně.

V loňském roce vykazala zdravotnická zařízení Všeobecné zdravotní pojišťovně přes 26 000 takových pacientů. Náklady se vyšplhaly na bezmála 21,5 milionu korun. Mezinárodní klasifikace nemocí, podle níž lékaři vykazují pojišťovnám diagnózy, zahrnuje jednak diagnostickou skupinu nazvanou „Kontakt se sršní, vosami a včelami“, jednak skupinu diagnóz „Kousnutí nebo bodnutí neškodným hmyzem“. Většina případů spadá do druhé z nich, nicméně je otázkou, jak přesně zdravotnická zařízení při uvádění diagnózy mezi těmito skupinami rozlišují. Nejspolehlivější proto je sledovat součet dat za obě skupiny. Pro většinu zdravých lidí není žihadlo (mnohdy ani více najednou) nebo třeba pokousání od komárů důvodem pro vyhledání lékaře – nepříjemné pocity, bolest, otok či svědění v dohledné době ustoupí. K jejich zmírnění pomůže studený obklad či zklidňující mast. Vážnější problémy nastávají většinou tehdy, pokud žihadlo zasáhne jazyk či krk. Těžší reakce na hmyzí jed ovšem zažívají leckdy ti, kdo trpí alergií nebo mají například problémy s atopickým ekzémem. Žihadlo jim může způsobit různé závažné problémy a v krajním případě vyvolat až takzvaný anafylaktický šok. Ten se projeví například problémy s dýcháním, bušením srdce, nevolností, mdlobami, až ztrátou vědomí. Těžká reakce většinou nastupuje do několika desítek minut, ale může nastat i několik hodin po bodnutí. Větší riziko hrozí u starších lidí se srdečními problémy nebo poškozením průdušek.

(tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, září 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 Rožničková

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

Co nejvíce vytáčí zaměstnance v kancelářích?

Mít tak pohodlnou práci v kanclu, posteskně si mnoho lidí z výroby nebo služeb. Ale někdy je to i v kanceláři o nervy a o zdraví. Co zaměstnance v kancelářích vytáčí právě teď nejvíc? Klimatizace, rušivý hluk a opakující se technické dotazy neznalých kolegů.



foto Pixabay

Chladiči a nechladiči

Především v horkých letních dnech se v klimatizovaných kancelářských prostorách pravidelně objevují spory mezi těmi, kteří chtějí mít v místnosti co nejnižší teplotu, a těmi, kteří přes letní oblečení nechtějí navlékat svetry a ponožky. Neustálé přepínání klimatizace pak může způsobit neadekvátně vyhrocené vztahy – nastavení klimatizace je jednou z nejčastějších příčin hádek v kancelářích vůbec. Tento konflikt navíc zosťruje fakt, že tato malicherná příčina se často polarizuje na konflikt ženy versus muži. A není to pouze tím, že ženy si mohou v letním období dovolit chodit do práce v podstatně odlehčenějším oblečení, i když je svazuje přísný dress-code. I vědecké studie dokazují, že ženy jsou zimomřivější. Jak se s tím vypořádat? Zde nepomůže nic jiného než dohoda, případně přesvědčit zaměstnavatele o investici do dražší klimatizace, u které je možné individuálně nastavit teplotu v jednotlivých zónách.

Hluk a vyrušování

Rušivý vliv kolegů je často nesnesitelný, zejména v open-space kancelářích: přecházejí vám za zády, hlasitě sdělují své zážitky nebo telefonují. A vám pak trvá řádově desítky minut, než se zdaří opět se vrátit k plnému soustředění. Na soustavné rušení hlukem způsobeným kolegy si stěžuje třetina kancelářských pracovníků.

Co dělat? Klasické stavební úpravy jsou časově i finančně náročné, pomoci ale může chytrá a u nás poměrně nová technologie, tzv. sound masking. Řešení je založené na jednoduchém principu: rušivé vlivy okolí potlačuje nevtíravá tichá kulisa připomínající šumění větru. Nejrušivější je srozumitelná lidská řeč, takže pokud snížíme její zřetelnost, lidé v místnosti ji přestanou vnímat a pocítí výraznou změnu k lepšímu. Navíc tímto způsobem je možné zajistit i odstínění jednacích místností tak, aby z nich neunikalo nic „přes dveře“.

Kolegové, kteří nezvládají techniku

Ne, že by se na nic jiného než techniku kolegové neptali. Ale dotazy na to „jak se na počítači“ jsou obecně nejčastější. Pokud prokážete, že si s počítači nevykáte, stanete se cílem mnoha dotazů – počínaje tiskárnou, která netiskne (protože došel papír) a konče makry v tabulkách, která si dělají, co chtějí. A buďte si jisti, že dostanete přednost před věcně zaneprázdněným a nabručeným ajťákem. V tomto případě je pomoc lehká – proškolení. „Počítačová gramotnost u nás sice stoupá, ale je smutným faktem, že ani mladí lidé, kteří se zdají být sroslí s technikou, většinou nemají zažitou základní počítačovou logiku ani znalosti požadované v praxi,“ konstatoval Jan Dvořák, ředitel Počítačové školy Gopas. „Zvláště markantní je to například v Excelu, kde si podle našich zkušeností 80 % lidí myslí, že běžné úkoly ovládá na slušné úrovni, rozumnou uživatelskou úroveň ale prokáže asi 20 % z nich.“

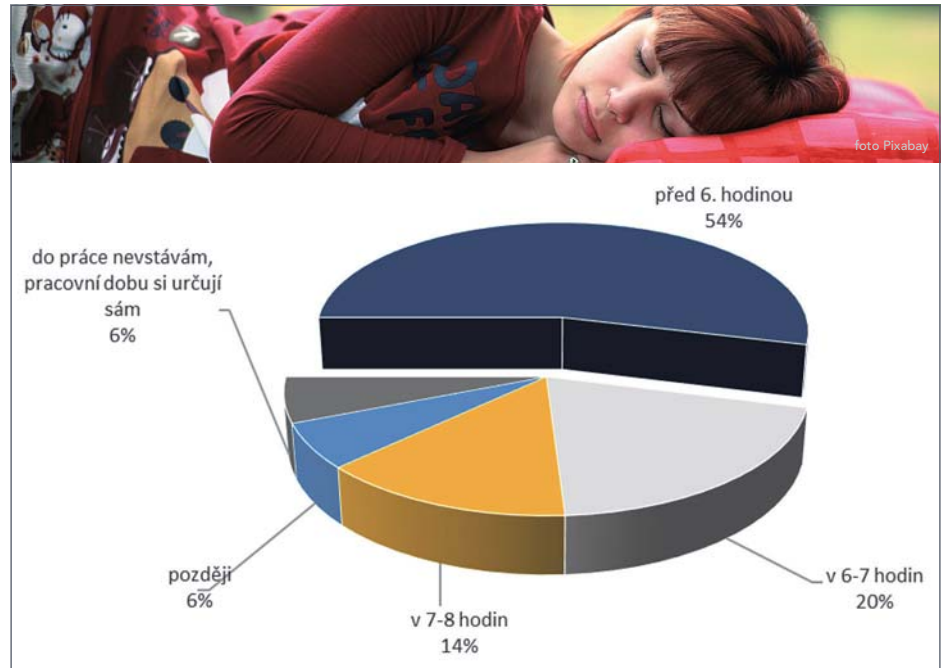
(tz)

Více než polovina lidí **vstává do práce před šestou hodinou**

Vstáváte ve všední dny po šesté hodině ranní? Pak nepatříte k většině – výsledky nejnovější ankety na stránkách Profesia.cz ukázaly, že většina lidí vstává do práce dříve. Ve srovnání se světem je to brzo, ale podobně se vstává třeba i na Slovensku.

V Česku se ve srovnání s jinými zeměmi vstává obecně velmi brzy, což dokázala i anketa na Profesia.cz. Více než polovina, tedy 54 % respondentů, uvedlo, že do práce vstávají před 6. hodinou. Mezi 6. a 7. hodinou pak vstává 20 % lidí, mezi 7. a 8. hodinou 14 %. Slastného spánku déle než do 8 hodin si dopřává pravidelně 6 % respondentů. Zbývajících 6 % lidí pak uvedlo, že si pracovní dobu určují sami, takže do práce nevstávají.

„Velmi nás překvapilo, kolik lidí vstává před šestou hodinou ranní, protože začátek pracovní doby se v posledních letech přesunuje spíše na pozdější hodiny,“ uvedla Zuzana Lincová, ředitelka Profesia.cz. „Je ale pravda, že i když se zvláště ve větších městech pracuje často od 8 nebo 9 hodin, řada lidí vstává brzy z jiných důvodů. Jsou to často ti, kteří se potřebují ráno postarat o děti nebo vyvenčit psa. Řada lidí vstává kvůli svým zájmům – jdou si zacvičit



nebo zaběhat, projevuje se i nový fenomén, že totiž oželí delší spánek kvůli virtuální zábavě.“ A perlička na závěr – v životopisech úspěšných lidí se často dočteme, že vstávají před šestou

ranní a sportují nebo se věnují jiné činnosti, na kterou přes den nezbývá čas. Takže pokud chcete být úspěšní, doporučujeme přivstat si, i když nemusíte. (tz)

INZERCE

u&sluno
BUSINESS SOLUTIONS

S H E L F E R

**Efektivní nástroj zlepšující dostupnost zboží na regále
zapojením obchodníka a dodavatele**

www.shelfer.eu

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

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

WHT 110 C



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

**EMO 2017, 18. - 23. 9. 2017
hala 13, stánek B75**

www.tosvarnsdorf.cz



WHR 13 (Q)



WH(Q) 105 CNC



MAXIMA



WRD 130/150 (Q)

QUALITY SINCE 1903

TOS Varnsdorf a.s., Říční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika
Tel.: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 269, E-mail: info@tosvarnsdorf.cz

