

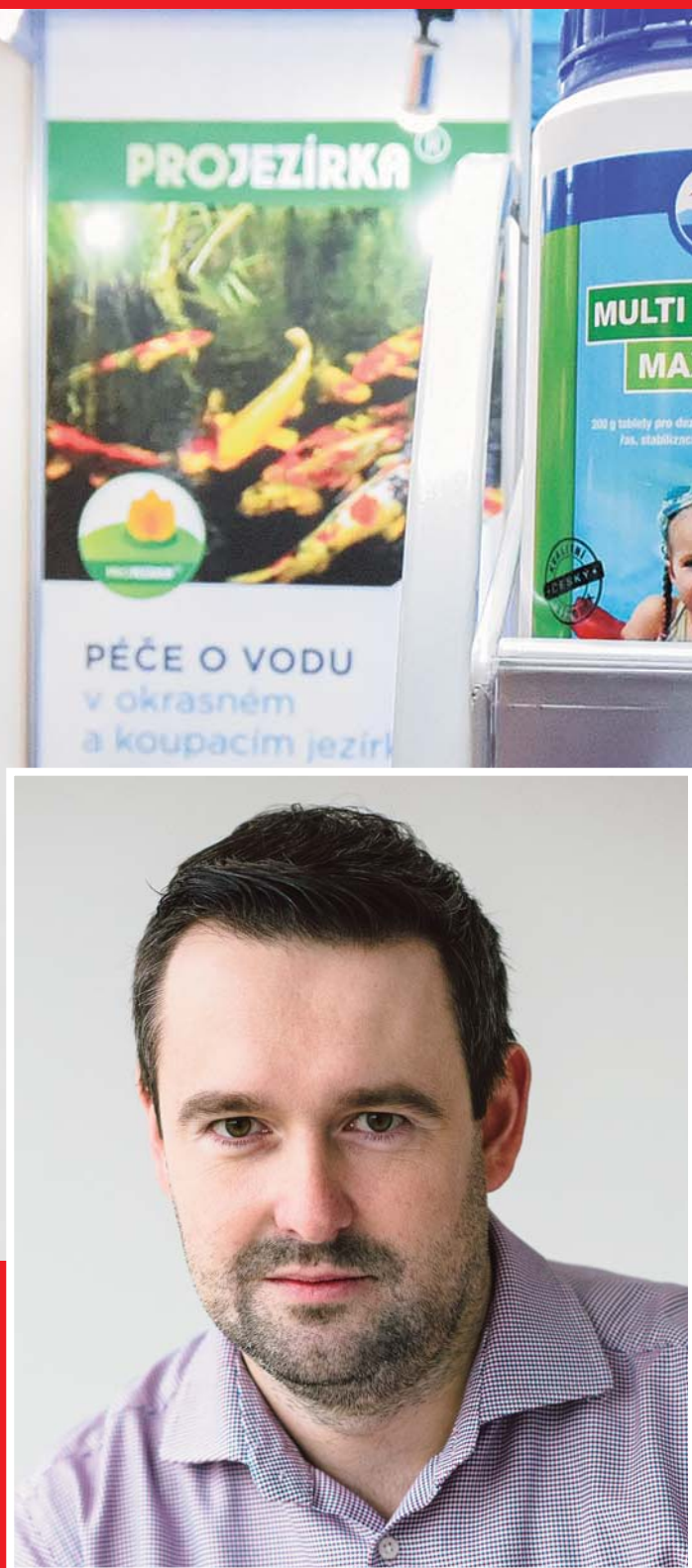
únor 2018

fresh[®] TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jan Kroupa
Dušan Kunčický
Josef Dvořáček
Petr Patočka
Aleš Rychetský



Jan Kroupa

Chceme zůstat specialisty
na úpravu vody

rozhovor na stranách 2–3

Chceme zůstat specialisty na úpravu vody

Když jsem se seznámila s firmou Proxim s.r.o. z Rybitví, výrobcem a distributorem chemikálií, specialistou zejména na péči o vodu, bazény a zahradní jezírka, uvědomila jsem si, jak mocné je nadšení, chuť a touha dělat věci tak, jak je člověk cítí. Tato ryze česká společnost vznikla v roce 1992. Cílem zakladatele RNDr. Jana Kroupy, CSc., nebyly závratné zisky, ale vytvoření prosperující společnosti podle vlastních představ a snů, na pevných základech, a jak jednou poznamenal, vybudovat z ničeho něco, to byla přece jen výzva, která přichází jednou za život. Po 25 letech na trhu předal loni Jan Kroupa starší vedení svému synovi, Ing. Janu Kroupovi, Ph.D. Ten nedávno poznamenal: „Můj otec je mi velkým vzorem. Snažíme se, aby všechno, co máme, bylo vystavěno na pevných základech. V businessu preferujeme dlouhodobost a spolehlivost. Chceme dělat to nejlepší a mít konkurenceschopné zboží. Přípravky firmy Proxim se staly díky své vysoké kvalitě oblíbenými také u provozovatelů velkých veřejných bazénů, v lázeňských domech i majitelů soukromých bazénů nejen v Čechách, ale i v Evropě.“ Jak tedy plynul příběh značky Proxim? Odpovídá Jan Kroupa mladší, jednatel:



Ing. Jan Kroupa, Ph.D.

S firmou vašeho otce, po němž jste nyní převzal vedení, je spjata část vašeho života. Pomáhal jste mu už od svých školních let. Co vás na tom bavilo? Bylo to asi i kousek dobrodružství, možná i jakési společenské vyznamenání...

Myslím, že už od dětství jsem v sobě měl podnikavého ducha. Určitě jsem tenkrát necítil, že by podnikatelé v 90. letech měli ve společnosti vyšší prestiž. Když se na to dívám teď zpětně, bylo to spíš naopak. Bavila mě na tom představa svobody rozhodování, ale i samotné obchodování.

Traduje se, že jste pod vánoční stromček dostal jako dárek los, vyhrál jste a obnos jste věnoval do rozvoje rodinného podnikání. Opravdu to tak bylo?

Ano, je to tak, Vánoce před tím, než tatka zakládal firmu, jsme všichni v rodině pod stro-

mečkem našli los. Můj los byl výherní a peníze se o tři měsíce později velmi hodily.

Trhu předkládáte nové výrobky a služby, exportujete, pracujete na posílení image firmy. Úspěch však nepadá z nebe. K tomu, aby podnikání přinášelo své ovoce, jste jak otec, tak vy museli přece jen něco obětovat. Jaké období pro vás oba bylo nejtěžší?

Tak jako u každé firmy i u nás se přirozeně střídají období lepší a horší. Když jsem do firmy nastoupil po vysoké škole na „plný úva-

zek“, přišla hospodářská krize, a i na našich obrazech se to podepsalo. Nezbyvalo než se s tím vypořádat. Náročnější období pro mě osobně určitě byl rok 2013, kdy jsme rekonstruovali sklady, přistavovali nové výrobní prostory a stěhovali sídlo firmy. Vše probíhalo v letních měsících, tedy v naší nejvyšší sezoně.

Teď na to vzpomínám moc rád, protože s výsledkem jsem velmi spokojen, ale v tu chvíli nikdo netušil, jak to nakonec dopadne.

Byly také chvíle, kdy jste si nevěděli rady? Kdy na účet nepřicházely peníze, kdy se vás snažila konkurence oslabit, chyběly vhodné suroviny?

Neřekl bych, že bychom si vůbec nevěděli rady. Kouzlo rodinného podnikání spočívá mimo jiné v tom, že poradit si musíte naprosto v každé situaci. Nemůžete se vším praštit a vrátit se za dva měsíce, až „se to vyřeší“.

Dnes se zaměřujete na výrobu chemických přípravků pro domácnost, zahradu či potravinářský průmysl, prosluli jste jako odborníci na ošetřování bazénů, jezírek, vířivek či odpadů. Jste vyhledávanými specialisty v péči o vodu. Nese to s sebou obrovskou zodpovědnost. Vnímáte ji?

Asi si to úplně neuvědomuji. Snažím se ke každému problému, se kterým se na mě zá-

Kouzlo rodinného podnikání spočívá mimo jiné v tom, že poradit si musíte naprosto v každé situaci.

kazníci obracejí, přistupovat co nejodpovědněji a podat radu, kterou v danou chvíli považují za nejlepší řešení bez ohledu na to, jaký obchodní dopad to pro naši firmu bude mít.

Také vývoz postoupil – napočítala jsem 12 zemí, kde jste zapustili kořeny. Čemu vás zahraniční aktivity naučily?

Naše zahraniční aktivity nás často utvrzují v tom, že kvalita našich výrobků se rovná zahraniční konkurenci, a někdy ji i předčí. Přináší nám to hodně zkušeností v souvislosti s novinkami v oboru, v poslední době nám tato spolupráce přinesla i několik pevných přátelství a pěkných zážitků.

Máte svůj vlastní vývoj, který respektuje pravidla zdravého životního prostředí, je to business s nadhledem. Určitě je to cesta, která s sebou strhává řadu sympatizantů, především zákazníků. To je určitě benefit, který lidé vnímají velice výrazně...

Velmi mě těší, že okruh lidí, kteří nám fandí, se poslední dobou rozšiřuje. Důkazem toho je úspěch, kterého jsme dosáhli právě díky svým příznivcům v soutěži Rodinná firma roku 2017, kde jsme získali Cenu veřejnosti. Toho, že nám lidé poslali svůj hlas, si velmi vážíme a bereme to jako závazek.

Navíc dáváte tolik haněné chemii další rozměr – je přece od toho, aby lidem sloužila, přinášela užitek, a ne aby označovala hrůzy třeba v souvislosti s potravinářským průmyslem...

Z mého pohledu chemika je smutným obrazem dnešní doby vnímání chemie širokou veřejností. Mám pocit, že lidé považují chemii jako nepřítele. Snažím se vysvětlovat, že bez chemie to prostě nejde. Lidé si neuvědomují,

že bez chemie a jejího výzkumu by se museli obejít např. bez kvalitních materiálů ve zdravotnictví, bez kvalitních displejů na svých telefonech, výkonných baterií, ale samozřejmě bez léků, kvalitních barev, a třeba i bez čisté vody v bazénu.

Součástí výrobního programu jsou také enzymatické přípravky. Nepřemýšleli jste například nad možností vyrábět mycí prostředky pro hygienu kojeneckého nádobí? Nebo prací prášky pro alergiky?

Asi by to mohlo být obchodně zajímavé, my chceme zůstat specialisty na úpravu vody.

V čem se vám rýsují výhody rodinného podnikání v porovnání s metodami práce v nadnárodní korporaci? Máte třeba větší klid k práci, přemýšlení, více času na zákazníky, obchodní partnery? Je to více o důvěře, vzájemné pomoci, opoře? A na druhé straně také o větší disciplíně?

V korporátu jsem nikdy nepracoval, takže nemohu porovnávat na základě vlastní zkušenosti. Myslím si, že v naší firmě jsou méně formální vztahy, dle mého názoru u nás panuje klidná a přátelská atmosféra. Na našich lidech si velmi cením toho, že pokud je třeba, v zájmu úspěšného řešení požadavků našich zákazníků udělají více, než mají v popisu práce. Pokud by v týmu nefungovala důvěra a vzájemná podpora, asi bychom se nemohli pochlubit tak stabilní sestavou pracovníků, kterou máme.

Jaký přístup k řešení firemních záležitostí jste s otcem navzájem museli zvolit, abyste pracovali ve shodě a s chutí a vzájemně se motivovali?

S nadsázkou řečeno, firemní záležitosti s otcem řešíme od svých 11 let, tedy od samot-

ných začátků firmy. Nestanovovali jsme si tedy žádná pravidla, vše se vyvíjelo přirozeně. Přirozeně s tím, jak jsem vyrůstal a dospíval, získával zkušenosti, a samozřejmě i s tím, jak dospívala firma. Možná se to bude zdát jako nedosažitelný ideál, ale když se ohlédnu za posledních 25 let zpátky, mohu říct, že jsme se s tatou vždy dobře doplňovali, a i když jsme každý měli na věc jiný názor, dospěli jsme ke konsenzu, který posouval firmu dál.

Vztahy mezi lidmi v rodinných firmách jsou citlivým barometrem manažerského umění. Co vám pomáhá v tom, aby vše mělo svůj řád, pořádek, svá pravidla?

To, o čem mluvíte, nezajistí žádná směrnice, dokument nebo nařízení vedení. Oba s otcem se snažíme jít příkladem vzájemného respektu a přístupu k našim zaměstnancům. Problémy neřešíme emotivně, oba jsme klidné povahy.

Čeho si vážíte na odkazu svého otce? A co jste se od něj naučil? Dělal byste rád něco úplně jinak?

Kdybych chtěl něco dělat úplně jinak, tak bych asi ve firmě nepůsobil! Vážím si odvahy, se kterou otec do podnikání šel, vytrvalosti, že to nevzdal, a jasně daného směru firemní filozofie, od kterého neuhnul.

A co byste mu chtěl v tom nejlepším slova smyslu vrátit?

Věřím, že už mu to vracím v tom, že plánuji další rozvoj firmy, chtěl bych stavět, pronikat na nové trhy. Tím bych mu chtěl poskytnout jistotu, že už se nemusí o nic zásadního starat a může v klidu užívat zaslouženého odpočinku a věnovat se své vášni – cestování.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi
www.proxim-pu.cz



Nešetřit na surovinách je tajemství našeho úspěchu



Chuť chleba a pečiva z Pekárny a cukrárny Hořovice jsou určité tím, co dokáže okouzlit mnohého spotřebitele. Nevím sice, kdo receptury sestavuje a podle jakých měřítek, jistě však je, že zákazníka dokáže každý ten kousek, ať je to houska, nebo super zdravý

chléb, čímsi oslovit, navnadit a přivést k věrnosti. Stejně to bylo se mnou – Hořovický řemeslný pecen mne kdysi uchvátil a byla jsem ochotna jít pro něj světa kraj. Ještě před nedávnem jsem v Praze měla zmapované prodejny, kde se dal koupit, a podle toho, kudy moje cesty zrovna vedly, jsem týden co týden mířila tam či onde právě pro tento bochník (stoupala u nás doma také spotřeba sádla a škvarků, ale myslím, že to není nic proti ničemu). Ted' už to mám jednodušší – od letošního roku si ho mohu kupovat v prodejně Lidl tam, kde bydlím. Jasný důkaz o tom, že z PAC Hořovice s.r.o. lidem chutná, že si „trh“ vyžádal, aby chléb tohoto druhu byl lidem blíž... Dušan Kunčický je ředitelem jedné z pekáren, té v Příbrami. Osobně se také rok co rok účastní vyhlášení vítězů v soutěži Čeká chuťovka, kde přebírá jménem svých kolegů ocenění, jež PAC Hořovice získává. Přítomné vždy zaujme nejen ochutnávkou toho, nač jsou „jeho“ pekaři pyšní, ale i svérázným humorem, který je jeho spolehlivým identifikačním znakem. Tentokrát jsem se ho zeptala:

Pekáren je v České republice hodně. Čím se od sebe liší a čím si konkurují?

Rozdíl je ve velikosti pekáren, v množství zaměstnáváných lidí, technické vybavenosti, šíři vyráběného sortimentu, počtem zavážených zákazníků... Naše společnost, která se skládá ze tří provozoven (Hořovice, Příbram, Beroun), zaměstnává kolem 600 lidí a svými zhruba pěti sty výrobky obsluhuje denně na 1000 odběratelů. Pro naši pekařskou kvalitu si nás někteří naši obchodní partneři vybrali i jako dodavatele baleného sortimentu pro celou Českou republiku.

Co pěkného se podařilo příbramské pekárně v loňském roce?

Udržet si naše kvalitní zaměstnance, pomoci investic do nových technologií vylepšit kvalitu některých výrobků a usnadnit práci našim kolegům, navýšit výrobu, a co hlavně – udržet si úsměv a pocit radosti z dobře odvedené práce.

PAC Hořovice uspěla také v soutěži Česká chuťovka. Ta oceňuje výrobky českých potravinářských firem podle zajímavého kritéria – podle chuti. Je to unikátní a zároveň přesné i v té různorodosti zákaznických preferencí. Přinesly vám zkušenosti z účasti v této soutěži něco podstatného, daly inspiraci?

Účast v České chuťovce a v Dětské chuťovce je pro nás prestižní záležitostí. Získané ocenění, slavnostní ceremoniál v reprezentativních prostorách Senátu České republiky, setkání s ostatními odborníky z potravinářství, kteří dělají výborně svoji práci, to vše je pro nás inspirací.

A podle čeho spotřebitelé nakupují pekařské výrobky – podle toho, zda jim chutnají, nebo podle toho, jak vycházejí vstříc zdravému životnímu stylu?

Určitě podle chuti. Ale nejideálnější je varianta chutné a odpovídající zdravému životnímu stylu. I takové výrobky máme v nabídce. Chléb Fajnsmekr nebo Záparový chléb lehce namáznutý máslem, se šunkou a pokrájeným rajčátkem... Lahoda!

Vybrali jsme si cestu používání poctivých receptur. Nechali jsme původní receptury s kvalitními surovinami a nesnažíme se ponižovat jejich množství na úkor zákazníka s vidinou maximalizace zisku. Nešetřit na surovinách, to je jedno z tajemství našeho úspěchu.



Dušan Kunčický



Čeho se v Příbrami a Hořovicích upeče nejvíce? Chleba, rohlíků a housek, nebo sladkého pečiva?

Když bychom to převedli na kila, tak nejvíce je to chlebů, kdyby na kusy, tak to je rohlíků. Víte, že když byste za rok upečené rohlíky naší společností poskládali za sebe, vznikl by řetěz o délce 18 000 km?

Novinek není nikdy dost, ale – cožpak lze ještě něco nového ve vašem oboru vymyslet?

Stále je možné vymyslet něco nového. Musíte sledovat trendy ve společnosti, novinky ve vašem oboru, ptát se svých zákazníků, pátrat

a inspirovat se i v jiných oborech. Můžete vymyslet cokoli, ale stejně nejdůležitější je mít svůj vysoký standard, který je pro zákazníka důležitý. Kvalita výrobků, spolehlivost a servis. A právě to se snažíme nabídnout.

Pekařině rozumíte a máte ji rád. Stejně tak jako humor. Pomáhá vám právě on ve chvílích, kdy řešíte zapeklitosti všedního dne?

Ano, vždyť přeci s úsměvem jde všechno líp. Jasně, že když se něco nepovede, nemá člověk moc dobrou náladu. Ale když vidíte kolem sebe partu lidí, kteří jsou pro věc stejně zapálení jako vy, úsměv se vám rychle vrátí.

ptala se Eva Bixi



Dušan Kunčický při vystoupení na loňské České chuťovce

Horským střediskům chybí silnější podpora cestovního ruchu

Horská střediska by uvítala silnější pomoc v oblasti turistiky ze strany státu, v první řadě legislativu upravující podporu cestovního ruchu. Rozvoj lyžařských center rovněž brzdí přílišná byrokracie nebo nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, vyplývá z analýzy v rámci Indexu očekávání firem ČSOB.

„V tuto chvíli je největším problémem chybějící zákon na podporu cestovního ruchu, který je v zahraničí běžný,“ řekla Zina Plchová ze SkiResortu Černá Hora-Pec. „Nejvíce nám v současné době komplikuje rozvoj složitá nebo nevstřícná a vůbec chybějící legislativa v oblasti podpory cestovního ruchu obecně,“ přidal se Martin Palán, ředitel pro obchod a rozvoj Sněžník. Stát podle Ziny Plchové prostřednictvím svých organizací umožňuje uzavřít nájemní smlouvy na pozemky jen na osm let, což je z hlediska dlouhodobých investic nepřijemné. „Nájem na dobu delší podléhá schválení ministerstva financí, v našem případě ještě po předchozím projednání na ministerstvu život-

ního prostředí. To v současné době ztěžuje plánování jakýchkoli dlouhodobých rozvojových projektů,“ uvedla. Podle Petra Mandy, výkonného ředitele Firiemního bankovníctví ČSOB, je u malých a středních podnikatelů návratnost investice klíčovým faktorem, když zvažují další růst. „Zejména s ohledem na charakter podnikání v horských střediscích a vysokých nárocích na těžkou techniku, která stojí desítky milionů korun, je potřeba uvažovat o návratnosti v ho-



foto Kateřina Šimková

rizontu například deseti let. Bylo by proto dobré, aby legislativní podmínky umožňovaly takové podnikání vůbec rozvíjet.“

Čtyři pětiny z provozovatelů horských center uvedly, že do rozvoje svého podnikání v letošní sezoně investovaly, což postupně vede k tomu, že se stávají stále více konkurenceschopnými se zahraničím. „Nadmořskou výšku ani počty kilometrů sjezdovek díky geografické poloze nezměníme, ale službami, jejich rozsahem a kvalitou, již jsme na srovnatelné úrovni,“ poukázal Martin Palán.

Mezi projekty patří nové lanovky ve Špindlerově Mlýně, ve SkiResortu Černá hora-Pec, v Deštném nebo v Jeseníkách. Areály opět hlásí modernizaci svých zasněžovacích systémů. Pokračuje také vylepšování související infrastruktury – zejména budování a rozšiřování parkovišť, zvyšování bezpečnosti na sjezdovkách nebo i zdokonalení v provozu skibusové dopravy. Horská střediska zkvalitňují nabídku i v gastronomii. Renovují restaurace a rozšiřují stávající nabídku, například na Monínci nebo v Bublavě. Navíc si lyžaři mohou užít i občerstvení na sjezdovkách díky rostoucímu počtu Après ski barů. Na nové se mohou těšit například ve Špindlerově Mlýně.

(tz)

Není hezčí práce než přinášet lidem radost



Ing. Josef Dvořáček



jsem se chtěla dovědět ještě více. Na otázky odpovídal jednatel SONNENTOR s.r.o. Ing. Josef Dvořáček:

Značku SONNENTOR určitě znáte. Mně učarovala již dávno, a to nejen čajičky nebo kořením, ale také nápady, kreativitou i vervou, s jakou se v jihomoravských Čejkovicích pouští do práce. Právě ten vztah k hodnotám i obdivuhodné výsledky, jež přináší, byl příčinou toho, proč

Jste značkou, která má zvuk a zve ke spolupráci stále větší množství příznivců a zákazníků k nakupování. Jak jste toho dosáhli?

Práci děláme poctivě a uvědomujeme si důležitost nejen prvotřídní kvality našich produktů, ale také hodnotu lidské práce a lidských vztahů. Stejně jako je pro nás nesmírně důležité, abychom znali všechny své biopěstitele, chceme znát také své prodejce a rádi bychom znali i všechny své zákazníky. Naše biočaje a biokofeiny jsou k dostání v místních prodejnách s regionálními produkty, v prodejnách se zdravou výživou, ve farmářských, dárkových, ale i zahradnických centrech. Důvěra tvoří základ naší spolupráce. Naším partnerským prodejnám se snažíme poskytovat maximální prodejní podporu, aby informace o našich čajích a koření mohly předávat dále k užítku zákazníkům. Stejně tak to děláme ve vlastních SONNENTOR prodejnách v Čejkovicích, Brně a Praze. Je to zásadní rozdíl oproti anonymnímu prodeji v supermarketech, kde se zákazník orientuje zpravidla jen na základě slev či reklam a není důležité jak a z čeho je produkt vyroben. Jednoznačně tedy odmítáme prodej prostřednictvím velkých nadnárodních řetězců. Naši zákazníci oceňují nejen chuť čajů a koření, ale také se jim líbí práce a příběhy pěstitelů, originální grafika krabiček, hezké názvy produktů i environmentální charakter našich obalů.

Jistě vám napomohl trend současné doby, jako je snaha zdravěji žít a stravovat se, využívání bylinek pro pohodu duše i těla a snaha chovat se střídme a ekologicky. Co ještě?

Vnímáme, že zákazník je lépe informovaný, více se orientuje na kvalitu produktu a nad výrobkem uvažuje v hlubších souvislostech. Obecně lze říci, že je to dáno vyšší aktivitou ze strany médií a také okolnostmi světových či lokálních potravinových skandálů. Dále hrají svou roli prokazatelné negativní výsledky dopadu konvenční produkce, založené na nadměrném používání chemických hnojiv a přípravků. Když k nám návštěvníci zavítají na exkurzi do výroby, snažíme se je zasmělit do celého procesu zpracování a nebojíme se jim ukázat, že je to možné dělat i jinak. Pojem „bio“ se dostal do povědomí široké veřejnosti a dál si získává své příznivce. Také neustále sledujeme aktuální trendy ve výživě. Pokud jsou v souladu s našim přesvědčením, pak na jejich základě vyvíjíme nové produkty. Letos

navazujeme na dlouhotrvající trend blahodárných účinků kurkumy. Kromě kurkumy jako koření nabízíme řadu netradičních kurkumových čajů i tzv. Kurkuma Latte.

Velmi výrazně podporujete region a tamní pěstitele bylin, od nichž vykupujete suroviny, a jak jste zmínil, místní lidi znáte a podporujete. Proč jdete touto cestou?

Je to pro nás přirozené. Každoročně v SONNENTORU pořádáme setkání našich českých biopěstitelů, kde oni sami mají možnost vzájemně sdílet své zkušenosti z ekologického pěstování koření a léčivých rostlin a my máme příležitost se všichni vzájemně poznat. Právě oni jsou naší skutečnou reklamou, protože právě jim vděčíme za kvalitní surovinu a péči vloženou do jejího vypěstování, kterou pak dál s láskou šetrně zpracováváme do čajů a koření. V případě surovin, které v našich podmínkách nerostou, máme pěstitelské projekty v zahraničí, ta místa a lidi pravidelně navštěvujeme a férové podmínky spolupráce domlouváme přímo s biopěstiteli na místě.

Jaké výhody jim nabízíte?

Se všemi obchodujeme napřímo bez prostředníků a překupníků. Usilujeme o to, abychom jim nabídli poctivou férovou výkupní cenu tak, aby byli soběstační vůči svým rodinám. Tímto se právě snažíme podpořit fungování malých rodinných ekologických farem, jako je tomu např. u rodiny Šulců v Útěchovičkách u Pelhřimova, od kterých máme vynikající mátu či meduňku, nebo u rodiny Ošťádalů, Podstavků, Lačňáků a dalších. V zahraničí je to třeba náš pěstitel kávy José z Nikaraguy. Kromě garance bio kvality vždy dbáme u zahraničních dodavatelů ze zemí třetího světa na celou řadu environmentálních a společensky odpovědných aspektů, např. také aby děti chodily do školy, nebyla zneužita dětská práce a další.

Přesné informace o tom, jaká bylina na kterém poli vyrostla, kdo ji sklídl a jak se s ní poté naložilo, jsou dokladem kvality procesů, jež dobře charakterizují váš vztah k dodavatelům i odběratelům. Takový postup není jen o číslech, zisku, ale především o vztazích mezi lidmi. Jsou to právě ony, které vám dávají sílu dělat věci jinak a smysluplněji?

Znát tok surovin je v ekologické produkci určitým pravidlem a dodržování těchto procesů dává záruku bio kvality. Od svého založení

usilujeme o podporu tradičních hodnot, společenské odpovědnosti a trvalé udržitelnosti. Úspěch, růst a rozvoj firmy přijímáme s pokorou jako dar i odpovědnost. Není to pro nás jediný smysl života, ale dobré vzájemné vztahy jsou pro nás velmi důležité. Musím potvrdit, že každé setkání s našimi dodavateli, zvláště s pěstiteli a sedláky, je pro mě také vždy setkáním nejen s důvěryhodnými partnery, kteří rozumějí své práci, ale i se zkušenými odborníky, které přivedla práce v souladu s přírodou k pokoře a životní moudrosti.

Jaká je vlastně filozofie vaší firmy?

Od samého začátku stojí veškerá naše rozhodnutí na základech hodnot trvalé udržitelnosti.

Například naše čajové nálevkové sáčky jsou nebělené a jsou vyrobeny z banánového vlákna abaka. U pyramidálních čajů je sáček vyroben z kukuřičného škrobu, a třeba průsvitný obal z krabiček, který se sice může na pohled jevit jako celofán, je ve skutečnosti přírodní kompostovatelná celulóza.

Ve firmě máme na stěnách vyobrazena hesla jako tradice, řemeslo, ruční práce, úcta k člověku a přírodě. Pro nás tato slova nejsou jen nápis. Na těchto hodnotách je postavena naše filozofie. Plánujeme výrobu cíleně tak, aby byl zachován významný podíl ruční práce, a my tak mohli dál

podporovat lokální zaměstnanost. Kritérium udržitelnosti platí i při výběru obalových materiálů, které jsou kompostovatelné v domácích kompostech. Například naše čajové nálevkové sáčky jsou nebělené a jsou vyrobeny z banánového vlákna abaka. U pyramidálních čajů je sáček vyroben z kukuřičného škrobu, a třeba průsvitný obal z krabiček, který se sice může na pohled jevit jako celofán, je ve skutečnosti přírodní kompostovatelná celulóza. Při zpracování bylinek vzniká určitý podíl bylinného prachu, ze kterého si necháváme vyrobit pelety k vytápění a díky tomu podporu-

jeme bezodpadové hospodaření i větší soběstačnost v energii. Náš vozový park funguje na CNG, na střechách máme fotovoltaiku a snažíme se neustále zavádět další inovace ohleduplně k životnímu prostředí.

A jak se promítá do strategie prodeje?

Díky tomu, že děláme z kvalitních surovin od místních lokálních pěstitelů a čaje balíme v Čejkovicích s tamními lidmi (140 spolupracovníků), děláme kvalitativně vynikající produkty. Tyto produkty, jak jsem již uvedl, zásadně vůbec neprodáváme v klasických obchodních řetězcích – jednak nechceme a jednak to ani díky obrovskému tlaku na cenu není možné. Snažíme se nabízet široké portfolio kvalitních čajů v bio kvalitě především v prodejnách zdravé výživy a bioprodejnách, kde zákazník více ocení vysokou jakost sypaných i porcovaných čajů. Výrazným způsobem nám roste prodej přes vlastní e-shop, kde aktivně pracujeme se svými zákazníky, kteří jsou často i fandové toho, co děláme. Pokud nabízíte kvalitní produkt, je třeba ho důstojně a dobře prezentovat. Proto se snažíme hledat prodejny, kde by vznikaly SONNENTOR oddělení se svojí identitou i se svým stylem prezentace. Trvalou udržitelnost a úctu k tradicím zde reprezentují například naše masivní selské skříně v partnerských nebo vlastních SONNENTOR prodejnách, ve kterých jsou vystaveny naše produkty. Atmosféra v těchto prodejnách je svým způsobem výjimečná a mísí se v ní směr tradic, vůně bylin i nostalgie. Výhodou partnerských prodejen je zastoupení širokého sortimentu produktů SONNENTOR, odborné poradenství prodávajícího personálu, jeho přívětivost a ochota poradit. V současné době je v České republice otevřeno téměř 50 těchto partnerských prodejen. Poptávka po širším sortimentu bylin, čajů a koření, ale také po kompetentním zákaznickém servisu a poradenství nás přivedla





k myšlence otevřít vlastní SONNENTOR prodejny. Zde se snažíme sdílet své hodnoty, a vytvářet tak místo, kam se lidé budou rádi vracet. Aktuálně můžete navštívit první prodejny v Čejkovicích v areálu Bylinkového ráje SONNENTOR, v Brně v domě U Modré hvězdy na Šilingrově náměstí a v Praze v Harrachovském paláci na Jindřišské ulici. V současnosti k nám přicházejí další a další nabídky na poskytnutí obchodních prostor pro SONNENTOR prodejny a přicházejí také první zájemci o provozování SONNENTOR prodejen ve stylu franchizového konceptu, který s nadšením chystáme. Máme radost z toho, kolik rozmanitých cest se najednou naskytne, pokud se zřeknete prodávání v anonymních prostorách nadnárodních řetězců, kde produkt, kvalita a lidé, kteří za tím stojí, nic neznamenají!

Potěšení mi působí názvy vašich výrobků, jsou hřejivé a milé, vzbuzují důvěru a dobře napovídají, kdy a co koupit. Kdo je vymýšlí?

Každý z našich spolupracovníků má možnost navrhnout název čaje, takže je to taková týmová práce. Když uvádíme na trh nový výrobek, v rámci firmy si stanovíme různé návrhy, jak ho pojmenovat. Pak vybereme ten, který se těší největší přízni. Práce s bylinkami a kořením nás opravdu baví, a tak se snažíme přenášet nadšení z práce i do svých produktů. Mezi nejoblíbenější názvy patří čaj Dobrá nálada, Anděl strážný, dětský čaj Usmrťánek, Balzám na nervy nebo letošní novinka, řada originálních čajových receptur nazvaných Šťěstí je... Pro letošní advent připravujeme Adventní sadu 24 biočajů, každý den ochutnáte jiný čaj s krásnou adventní básničkou a grafikou na obalu. Není hezčí práce než přenášet lidem radost!

Od skromného sortimentu v začátcích, byly to hlavně bylinné čaje, jste se dostali k nabídce nejrůznějších druhů koření, čajů i kávy, pečiva, dárkových balíčků. Nač nového se můžeme v roce 2018 ještě těšit?

Letošní horkou novinkou jsou nové mléčné Latte produkty – našlehané mléko promíchané se směsí koření. Kromě již oblíbeného Kurkuma Latte je k dostání letos i Červená řepa Latte a Kardamom Latte.

Dále pak nové originální čajové receptury řady Šťěstí je... V létě se pak můžete těšit na skvělou šesti-

ci nových grilovacích koření. Tyto zajímavé směsi například s řa-

sou Nori a jinými neméně zajímavými druhy koření dodávají masu, zelenině nebo tofu báječnou chuť.

Do vaší pražské prodejny jsem loni před Vánoci zamířila také, ostatně jako spousta lidí kupujících dárky... Nyní se určitě chystáte na Velikonoce.

K Velikonocům jsme letos připravili novou recepturu čaje s názvem Veselé velikonoce. Ochutnat ho můžete v prodejnách SONNENTORu nebo v Čejkovicích na našem tradičním velikonočním jarmarku s moravskými pašijemi Víti Marčíka, který budeme pořádát 18. března.

Také k vám do Čejkovic na jižní Moravu jezdí mnoho návštěvníků nejen na Bylinkové slavnosti na sklonku léta, ale zaujal i váš projekt Bylinný ráj SONNENTOR. Co vlastně skýtá?

Jedná se o turistický projekt zážitkové exkurze ve výrobě čajů, který ročně navštíví téměř 35 000 hostů. Návštěvník se může podívat, jak se z bylinek a koření rodí bylinný, ovocný nebo kořeněný čaj bez jakýchkoliv residuů a bar-

viv. V areálu je zároveň čajový salon s kavárnou Čas na čaj s nabídkou skvělých domácích dezertů od místních cukrářek. Součástí je bylinková zahrada sv. Hildegardy, kde si na přilehlé louce může každý návštěvník v klidu odpočinout nebo vystoupat na Vyhlídku na výsluní. Letos jsme tento turistický projekt zážitkové exkurze nově rozšířili o exkurze s ochutnávkami, workshopy pro studenty i firmy na téma společenské odpovědnosti, férového i lokálního podnikání s ohledem na životní prostředí.

Co byste vzkázal těm, kteří účinkům bylin ještě nevěří?

Myslím, že dnes už každý začíná rozumět tomu, že nepřirozené chemie je v jídle, pití i v léčích trochu přespříliš. Staré přísloví říká, že na každou nemoc vyrostla v přírodě nějaká bylinka. Zkusme začít žít pokorněji s ohledem na prostředí kolem nás a objevit, jakou sílu má v sobě to, co je opravdu z přírody.

Podnikatelé a manažeři jsou těmi, kteří v přírodě a bylinné říši stále častěji hledají úlevu a povzbuzení, protože tlak na výkon a každodenní stres již obtěžují a nevěstí s ohledem na zdraví nic dobrého. Jak bylinky pomáhají vám?

Jsem vděčný za to, že díky své práci mohu vyzkoušet tolik bylinkových čajů, který jiný nestihne ochutnat ani za deset životů. Mám rád bylinkové směsi z tradičních českých bylinek, jako je máta, meduňka, měsíček, černý bez, jahodový list a další. Třeba vloni jsme uvedli na trh úžasný bylinkový čaj Tady roste radost, kde jsou právě tyto bylinky od českých pěstitelů. Navíc jsme na každý čajový sáček napsali různé citáty o radosti. Šálek takového čaje mi vždy pozvedne náladu. A když je nejhůř, dám si šálek bylinkového čaje Balzám na nervy, který obsahuje nejen meduňku na uklidnění, ale také trošku levandule a hořkého chmele s pomerančovou kůrou.

otázky připravila Eva Brixí

Firmy znovu objevují blogování

Až 42 % nejhodnotnějších amerických společností v žebříčku Fortune 500 se věnuje pravidelně blogování. Penetrace komunikace značek formou blogu na internetu strmě roste třetím rokem v řadě. A české firmy nejsou pozadu.

Ani překotný rozvoj sociálních sítí v posledních letech neznamená konec firemního blogování. I když tomuto způsobu komunikace ještě před několika lety řada odborníků nevěštila zářnou budoucnost, opak je pravdou. Rostoucí počet sociálních kanálů sice ubral na síle firemnímu blogování, ale řada společností se pravidelnému psaní na firemních stránkách věnuje dále.

Z dostupných dat žebříčku Fortune 500 je vidět, že od roku 2013 poklesl počet firem provozujících blogy, ale v roce 2015, kdy dosáhl svého dna s 21 %, se trend obrátil a začal prudce růst. Více než 42 % nejhodnotnějších firem aktuálně využívá ke komunikaci své značky blog, a 62 % má dokonce oficiální blog nebo vlastní web, kde pravidelně vystavuje novinky. U českých firem vidíme podobný trend. Z interních dat společnosti Webnode, jednoho z největších celosvětových poskytovatelů webových stránek,

vyplývá, že společnosti své weby standardně doplňují blogy. Důvody jsou jasné: „Firmy a také podnikatelé si uvědomili důležitost webové prezentace, díky níž mohou komunikovat své produkty a služby jak laické, tak odborné veřejnosti. Nemusí jít přitom nutně o propagaci značky, ale třeba o zprostředkování zajímavého obsahu. Stále častěji tak pravidelně informují nejen o dění ve firmě, ale i o trendech a novinkách v jejich oboru podnikání,“ řekl Slawomir Jakub Budziak, Head of Team Leaders ve Webnode.

K velkému obratu v roce 2015 došlo vlivem několika faktorů. Být ideovým vůdcem je v dnešním světě stále důležitější strategie. Proto firmy hledají neustále nové způsoby, jak zaujmout a upozornit na sebe, a blogování je jedním z nich. Znamená sice určitý závazek, protože je nutné připravovat obsahově hodnotné články, které by měly být publikovány alespoň dvakrát či třikrát týdně, ale na druhé straně obsah vedený povětšinou ve formální rovině je tím, co někteří zákazníci vyžadují. Firmy si zároveň uvědomily, že vynakládat finance na blogování je efektivnější než bojovat o pozornost na Facebooku. V neposlední řadě je k tomu vede SEO, protože vydávání nového obsahu může pozitivně ovlivnit optimalizaci obsahu webu pro vyhledávače.



foto Pixabay

Blogování jistě není hlavní způsob, jak aktivně vtáhnout fanoušky do dění. Zatímco lidé na sociálních sítích komentují kde co, diskuzní fóra pod blogy většinou zejí prázdnotou a počet příspěvků se od roku 2014 na firemních blozích neustále snižuje. Z analýzy navíc vyplynulo, že společnosti se chtějí vyhnout kontroverzním názorům hejtrů, a proto v řadě případů diskutovat u příspěvků ani neumožňují.

„Počet firem, které se snaží získat naši pozornost, stejně jako počet kanálů a nástrojů, které za tímto účelem uplatňují, vytvářejí čím dál větší tlak na to, jak zaujmout zákazníky. Proto se třeba v reklamách téměř do omrzení skloňují slova jako příběh. Už nejde jen o prodej, ale o to, jak vyvolat emoce. Prodej dnes probíhá čím dál více na internetu a na viditelnost má zásadní vliv atraktivní obsah webu. K němu blogování bezesporu patří,“ dodal Slawomir Jakub Budziak. (tz)

Potřebný zdroj k pochopení a poslání reklamy

Dostala se mi do rukou publikace Reklub 1927–1949, kapitoly z dějin československé reklamy, která postihuje, jak název naznačil, roky 1927 až 1949. Autorem je osobnost, která se oborem zabývá vlastně celý profesní život – prof. PhDr. Dušan Pavlu, CSc. S chutí jsem zalistovala...

Nejen že téma je více než zajímavé a potřebné (netušila jsem, že toto inspirativní období zatím nikdo systematicky nezmapoval). Především téma poučné pro dnešní svět reklamy, který se od toho z minulého století liší zejména tím, jak člověk nezřízeně propadl technologiím, číslům a měřitelnosti všeho místo toho, aby kultivoval například vztahy. Odborná publikace je také ukázkou seriózního badatelského přístupu, který jde do podrobností nevídané hloubky, pracuje s fakty a příklady a systematicky osvětluje, jak to tehdy vlastně všechno bylo. Jak se píše v předmluvě, publikace má ambici prokázat, že právě Reklub – Reklamní klub československý, byl hlavním organizátorem reklamního života v Československé republice v první polovině 20. století, byl hlavním představitelem reklamní teorie, byl rozhodujícím inspirátorem a iniciátorem řady podnětů vůči státním správním orgánům ve věcech regulace

reklamy... V úvodu knihy se poznamenává, že s nástupem digitální podoby šíření informací, jenž charakterizuje zejména 90. léta minulého století, zmenšil se až vytratil zájem o všechny předchozí formy komunikace v oblasti masového sdělování... jako by digitální média jako absolutní vítěz brala vše, byla představitelem jediné budoucnosti... stejný trend je možné pozorovat i v oblasti reklamy – marketingové komunikace. Dále autor připomíná, že z vývoje lidské společ-

nosti víme, že objevení nových sdělovacích nástrojů neznamená automatickou negaci dosavadních sdělovacích forem a zavržení předchozích médií. To je třeba mít na paměti a nepropadat panice v hledání vhodného mixu jednotlivými vydavateli; vím, že každý vydavatel právě ten optimální mix hledá.

A právě potvrzení této skutečnosti by bylo vhodné učit chápat i mladou generaci specialistů, kteří se v marketingové komunikaci pohybují. Měli by znát alespoň kousek historie, její nápravu, souvislosti, jež přináší, i v nich hledat pravdy, odkazy a inspiraci, moudré myšlenky. Mezi některé z nich jistě patří i ty, které se ve formě ilustračních dokumentů v knize objevují. Třeba na str. 194 se poukazuje na umění jednat s lidmi, což je dnes velmi žhavé, nebo na str. 182 je kapitola nazvaná Reklama jako součást kultury. Ta vybízí čtenáře k zamyšlení. Je-li opravdu reklama součástí kultury, měla by mít tisíce atributů kromě jediného: neměla by vést k tomu, aby se lidé stávali bezmyšlenkovými konzumenty. I reklama by měla svým způsobem kultivovat. Vztahy, zájem, důvěru, chuť nakupovat, věrnost ke značce. Zdvžený prst směrem k těm, kteří se domnívají, že mohou působit v reklamě, aniž o ní něco vědí. Těžko se mi to píše, když vím, že výjimky potvrzují pravidlo, když sama cítím kreativitu nade vše, nápad a celoživotní improvizaci.

Eva Brix



O Matcha Tea jsme psali několikrát. Jak se pije, jaké má účinky, proč je zajímavým zdrojem cenných látek pro lidský organismus, tedy jak dokáže prospět i podnikatelům a manažerům. Publikovali jsme produktové fotografie, zajímavosti. Nikdy se mi však nepodařilo k Petru Patočkovi, majiteli firmy Čajová květina, s.r.o., která tento business s nejkvalitnějším zeleným čajem na světě u nás zahájila a vybudovala značku Matcha Tea, proniknout více. Až náhoda (bez komentáře, nechť náhoda zůstane zahalena tajemstvím, ostatně náhody prý neexistují) v mém profesním životě mne přivedla na jeho stopu:



Principy, které nikdy neporuším: kladný vztah k zákazníkovi a poctivost



Petr Patočka

Jak a kdy jste se seznámil s čajem matcha?

Vůbec poprvé jsem se dozvěděl o matcha čaji zhruba před deseti lety. Poprvé jsem ho ochutnal v jedné pražské čajovně, ale popravdě jsem v tu dobu vůbec netušil, jak hluboce mne tento čaj ještě zasáhne. Druhé setkání s matcha čajem bylo na prezentaci Jaromíra Horáka 13. února 2012, a od této doby se mi svět otočil o 180 stupňů. A právě od tohoto data jsme společně s kolegou Jiřím Devátem začali tvořit značku Matcha Tea.

Pomohl vám překonat někdy určitá úskalí v životě? Pozvednout kondici, pročistit organismus, nastartovat zdravější životní styl?

Jednoznačně. Právý čaj matcha z Japonska je geniálním produktem, a to zejména díky svému složení. Jeho chuť je specifická, ale účinky čaje jsou skvělé. Je to výborný zdroj antioxidantů, aminokyselin, a hlavně přírodní energie v podobě teofylinu, kterého obsahuje zhruba 10x více než běžně louhovaný čaj. Matcha zkrátka posiluje tělo i ducha, a kdo pije Matcha Tea, cítí se lépe nejenom po těle, ale i na duši.

Na jakých principech stojí váš business?

Celý život se držím jednoho známého přísloví: Všechno zlé, je k něčemu dobré. Podnikám takřka dvacet let a samozřejmě, že ne vše se mi povedlo. Nicméně vždy měly útrapy spojené s podnikáním za výsledek fakt, že přestože se zdála ta situace jako neřešitelná, tak když jsem se nad ní v budoucnu zamyslel, významně mě ten problém vlastně posunul k lepšímu, a postupně jsem získával čím dál větší náhled. Každopádně jsou striktní principy, které nikdy neporuším, a jsou to zejména: kladný vztah k zákazníkovi a poctivost. Denně řeším mnoho věcí a také starostí a nechci si přidělovat další vrásky na čele nějakými nečestnostmi. Mám rád klidné spaní.

O čaj matcha se díky vašim aktivitám začalo u nás zajímat poměrně velké množství lidí. Co jim konzumace tohoto jedinečného nápoje přináší? V čem jsou jejich zkušenosti podnětné i pro vás?

Názor zákazníka je pro nás velice cenný, a v dnešní době si spousta firem neuvedomuje geniální výhodu v tom, že je velice jednoduché názor zákazníků získat. Tou velkou výhodou jsou zejména sociální sítě. S našimi fanoušky velice aktivně konzultujeme jejich poznatky, a jsou nám i dobrými rádci při tvorbě nových produktů. Děláme různé ankety typu: „Jakou příchuť produktu byste volili?“ atp. Dále nám zákazníci sdělují názory na chuť čaje, jeho účinky, kdy ho pít a jiné informace. To vše jsou pro nás velice důležité údaje, se kterými se snažíme pracovat, aby naši příznivci byli s našimi kroky posléze spokojeni.

Pro někoho je matcha součástí náhledu na svět, součástí filozofie. Čemu naučil vás?

Matcha je vůbec první produkt, u kterého jsem se začal dopodrobna zabývat jeho složením.

Matcha je vůbec první produkt, u kterého jsem se začal dopodrobna zabývat jeho složením. Přečetl jsem stovky článků a studií na toto téma, a díky těmto znalostem mi čaj matcha doslova učaroval.

Přečetl jsem stovky článků a studií na toto téma, a díky těmto znalostem mi čaj matcha doslova učaroval. Nejen, že skvěle chutná, ale i jeho účinky jsou i po tolika letech, co ho piji, jasné patrné. Zkrátka je to můj zdroj energie. Nedílnou součástí čaje matcha je země, ze které čaj pochází – Japonsko. Tato země mě obohatila ze všeho nejvíc. Díky čaji matcha jsem měl možnost tuto překrásnou destinaci několikrát navštívit, a dodnes jsem po každé cestě naprosto uchvácen nejenom místní kulturou a zvyky, ale především tím, jak se v této zemi lidé

k sobě chovají. Jsou k sobě velmi ohleduplní a stále usměvaví, a domnívám se, že slovo závist tam snad ani neexistuje. Je to úplně jiná mentalita, díky které mám zemi vycházejícího slunce a tamní obyvatelé moc rád. Kromě fantastických zážitků mi toto místo dalo určitě velkou dávku pokory a na svět se od té doby dívám trochu jinýma očima.

V nabídce na vašem eshopu dnes figuruje celá škála výrobků z tohoto čaje, třeba směs na pečení, puding, čokoláda. Jak si získávají zájemce?

V první řadě musím zmínit, že výrobce těchto produktů si vybíráme velice pečlivě a zásadně jde o léty prověřené firmy. Nový matcha produkt vždy začíná nápadem, nebo inspirací, kterou mám zejména z cest po Japonsku. Poté si v ČR vyhlédnu kvalitního výrobce, který používá čistě přírodní suroviny, a pustíme se do vývoje. Výsledkem je matcha produkt, který zařadíme do prodeje buď sami, anebo se do distribuce připojí i náš partner. V současné době máme kromě čistého Matcha Tea i matcha puding, matcha čokoládu, matcha shake, matcha sušenky, matcha směs na pečení, a chystáme i další produkty, jako např. zmrzlinu na léto. Díky tomu, že nám zákazníci důvěřují, že striktně dbáme na kvalitu, tak uvedení na trh není zase tak složité. Každopádně pořád se na

první příčce drží čistý Matcha Tea a další matcha produkty jsou spíše doplňkovým sortimentem a zpestřením naší nabídky.

Také kosmetika začala využívat přednosti matcha. Balzám na rty, olejové sérum, hydratační sérum – pro koho jsou určeny zejména a jak poslouží?

Přípravky jsou určeny jak pro ženy, tak pro muže, ale jistě se dá předpokládat, že drtivá většina zákazníků, kteří kupují naše kosmetické produkty, jsou ženy. Zde mi bylo opět velkou inspirací Japonsko. Kosmetika se zeleným čajem matcha je v Japonsku velice oblíbená, a tak jsme se rozhodli pro realizaci výroby i zde v ČR. Začali jsme s hledáním firmy, která bude zpracovávat čistě přírodní složky bez použití parabenů, tuků či jiných škodlivin. To se nám nakonec podařilo a dodnes poměrně úspěšně prodáváme krém Matcha Karité, Antiage olej a balzám na rty Matcha Lips.

Na webových stránkách najdeme řadu báječných receptů, jeden by neřekl, co všechno se dá s matcha připravit. Kdo je jejich tvůrcem?

Zdrojů na recepty je pochopitelně mnoho. Hodně nám posílají své recepty naši fanoušci, dále mám skvělé kolegyně, které neustále zkouší nové receptury, a velkou studnicí je samozřejmě internet. A když už dojde inspirace, tak není nic jednoduššího, než si najít nějaký pěkný recept, který obsahuje kakao. To když vynecháte a použijete místo něj Matcha Tea, vznikne nádherně zelený i zdravý matcha výrobek.

Máte čilé zahraniční aktivity. Kde je o produkty z matcha největší zájem?

Ano, oslovujeme i zahraniční trhy a postupem času se jejich počet rozrůstá. Naše produkty distribuujeme do několika zemí, mezi nimiž jsou Slovensko, Nizozemsko, Slovinsko, Maďarsko, Srbsko, Rumunsko, Španělsko a Polsko. V letošním roce bychom rádi oslovili i Skandinávii, britské souostroví a Německo.

za rozhovor poděkovala Eva Brix



Muž, který ví, co chce

Sazka rozdala rekordních 35 milionů výher v hodnotě šest miliard korun

V uplynulém roce padlo u Sazky průměrně 100 000 výher denně! Každý týden díky hrám největší české loterijní společnosti přibýlo v průměru pět nových milionářů. Celkem si sázející odnesli 35 milionů výher za téměř šest miliard korun. Hned 259 šťastlivců získalo výhru přesahující milion korun.

„Ve srovnání s rokem 2016 vyplatila Sazka v roce 2017 o osm milionů více výher v hodnotě jedné miliardy korun. Důvodem těchto nárůstů je mimo jiné zpřístupnění Sportky, Eurojackpotu a stíracích losů online,“ řekl Václav Friedmann, ředitel komunikace Sazky.

Každý měsíc vyplatila Sazka průměrně dvěma sázejícím částku nad 10 milionů Kč. Vůbec nejvyšší suma putovala loňské září na jih Moravy, kde šťastný výherce získal za plný tiket Sportky Superjackpot v hodnotě 72 382 372 Kč. Rok 2017 přinesl také historicky druhý nejvyšší počet milionářů – kon-

krétně 259. Čerství milionáři si mezi sebou rozdělili 1,2 miliardy korun, což je v meziročním srovnání o téměř 100 milionů korun více.

Už druhý rok po sobě se na předních místech žebříčku nejčastěji tažených čísel objevil míček s číslovkou 47. Na tiketech sázející opět zaškrtávali především číslo 7, dále pak 19 a 9. Sportka letos také oslavila významné jubileum. „Za dobu šedesátileté existence Sportky sázející na tuto nejpobulárnější loterijní hru v ČR podali zhruba 17 miliard sloupečků a na výhrách jim bylo vyplaceno přes 75 miliard korun,“ přidal zajímavé statistiky Václav Friedmann. (tz)

Příběhy skutečných loterních milionářů

Sazka během loňského roku sbírala informace od výherců milionových částek. Nejčastěji si pro takto vysoké výhry chodí muži v produktivním věku, kteří jsou ženatí a mají dvě děti. Téměř polovina výherců sází alespoň dvakrát za měsíc, 36 % výherců milionů sází pravidelně na každé losování. Seznamte se s příběhy dvou sázejících, kterým Sazka splnila celoživotní sny.

Sportku sází od roku 1967, loni vyhrál 11 milionů a plánuje pohádkový důchod

Čeští důchodci obvykle na různých ustlano příliš nemají. To ale neplatí o starším muži z Olomoucku, kterému v uplynulém roce Sportka nadělila 11 191 092 korun. Muž vsadil jen tři sloupečky na 1 slosování, i tak ale uhodl 1. pořadí 2. tahu, a získal tak nádhernou výhru. Díky svému obrovskému štěstí tak mohl začít plánovat, kde a jak si bude v důchodovém věku užívat.

K vysoké výhře pomohla novému milionáři jeho šťastná čísla, která sází pravidelně. A mezi sázejícími je jedním z nejvytrvalejších – první Sportku si totiž vsadil už v roce 1967. „Nevynechám žádné slosování, ale moc štěstí jsem nikdy neměl, vyhrál jsem maximálně 600 korun,“ prozradil muž a s úsměvem pokračoval: „Z legrace jsem říkal, že pravidelně sázím proto, abych se mohl chlubit titulem Sponzor milionářů.“

Věrnost se ale nakonec vyplatila a k padesátiletému výročí od prvního podaného tiketu přinesla Sportka muži více než 11 milionů korun. Tomu, že čísla tentokrát uhodl, nemohl zpočátku věřit, a svůj tiket si musel hned několikrát po sobě zkontrolovat. Zároveň mu už ale v hlavě běžely myšlenky, jak s výhrou naloží.



Poté, co muž o svém štěstí řekl nejbližší rodině, začaly plány dostávat konkrétnější rozměry. „Určitě se přestěhujeme do lepšího,“ potvrdil s jistotou šedesátiletý výherce. Nezapomíná však ani na charitu, které hodlá přispět nemalou částkou. A také si chce začít plnit své sny. Třeba si koupit to, co si celý život musel odříkat.

I když si výherce nemyslí, že by ho 11 milionů mohlo změnit, minimálně jednu pozitivní věc už teď vnímá. Je to pocit štěstí a klidu. Díky Sportce totiž může zabezpečit nejen sebe, ale hlavně své blízké. A konečně si začít užívat!

Muž ze Zlínska s miliony, koupil si traktor

S milionovou výhrou můžete udělat hodně věcí. Vyřešit bydlení, koupit si auto, cestovat... O tom, že si za vyhrané peníze pořídí traktor, slyší v Saize od nových milionářů jen velmi zřídka. Vlastně vůbec. Nový traktor byl ale přáním výherce ze Zlínského kraje, jemuž tiket ve Sportce přinesl něco přes dva miliony korun. V podstatě můžeme potvrdit, že si novopečený český milionář svoji výhru pojistil – nenechal nic náhodě a využil možnost předplatného u Sportky. Vsadil si tak jeden sloupeček bez Šance celkem na dvanáct slosování. Všechno pak byla vlastní čísla. Tato strategie mu nakonec přinesla výhru 2 021 446 korun. Jako odměnu si tedy pořídil již zmiňovaný



traktor. A to ne jen tak ledajaký, jde o značku Landini, která je vůbec nejstarším výrobcem traktorů v Evropě. Ital Giovanni Landini ji založil již v roce 1884. Traktory jsou zajímavé nejen svým designem, ale i barvou – typická je pro ně světle modrá.

Kromě nového traktoru se však pro našeho výherce moc nemění. Stále má za to, že zůstane stejným člověkem a pořád má v plánu chodit do práce. Šťastný je nyní a šťastný byl i před výhrou. Jediným rozdílem je tedy nový pracovní obr zaparkovaný před domem. (tz) ■■■

O dovolené na lodi

Stále více Čechů plánuje s víc než půlročním předstihem letní dovolenou, počet prodaných First Minute zájezdů roste. Před loňským, pro mnoho cestovek rekordním létem, se podle Asociace cestovních kanceláří prodalo v předprodejích 34 % pobytů. A nyní poměr zcela jistě ještě stoupne. Dle odhadů některých prodejců až na 40 %. Česko se tak v trendech nákupu dovolených posouvá k některým zahraničním trhům – například v Německu se jich s předstihem vyprodá většina.

„Nákup dovolené s předstihem si dlouhodobě získává popularitu i v České republice. Lidé si chtějí dobře vybrat a dovolenou si naplánovat podle svých představ. Trendu přispívá také dobrá ekonomická situace a nebudě překvapením, když letos se takto prodá až 40 % všech dovolených,“ řekl Tomáš Vondráček, CEO společnosti Zindulka, která nabízí dovolenou na 15 000 lodích po celém světě. „Hlavními důvody, proč lidé kupují letní zájezdy již v zimě, jsou výrazně větší výběr než v hlavní sezóně a sleva, která je často až v desítkách procent. Zatímco s cestovními kancelářemi vyrazí Češi zejména do Chorvatska, Řecka, Španělska a Bulharska, lodě si pronajímají nejčastěji v Chorvatsku, Řecku nebo Itálii,“ dodal Tomáš Vondráček. Dovolena koupená First Minute přináší také další benefity, kterými se cestovní kanceláře předhánějí v boji o zákazníka. Mezi nejčastější slibované výhody patří vedle slevy třeba záruka nejnižší ceny, nabídka pro dítě do 18 let zdarma, nízká složená záloha nebo bezplatná možnost změny destinace před odletem.



Nejvíce Čechů tradičně na dovolenou opět zamíří do Chorvatska, ať už s cestovní kanceláří, nebo po vlastní ose. Kromě přijatelné vzdálenosti pro něj hraje to, že se může pochlubit skvělou infrastrukturou. Tento dlouhodobý trend potvrzuje i zájem jachtařů, pro které je Chorvatsko ideálním místem se skvělým zázemím a dlouhodobě stabilním počasím. Společnost Zindulka je českou jedničkou v pronájmu lodí, nabízí kompletní jachtařský servis zahrnující kurzy jachtingu, kapitánské zkoušky, poradenství, tematické přednášky, sportovní, rodinné nebo exotické plavby. Za 24 let existence firmy využilo jejich služeb už téměř 19 000 zákazníků, kteří mohou vybírat z celkem 15 000 lodí po celém světě od Chorvatska, Řecka a Itálie přes Karibik, Maledivy, Seychely až třeba po Francouzskou Polynésii.

(tz)

Značka kvality v sociálních službách, jejímž správcem je Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR, je od roku 2011 systémem externí certifikace zařízení sociálních služeb, který je založen na udělování bodů a z něj vycházejícího přidělení hvězdiček. V systému jsou hodnoceny všechny důležité aspekty poskytování sociální služby z pohledu uživatele – klienta. **Cílem Značky kvality je tedy poskytnout klientům, zájemcům o službu a také jejich rodinným příslušníkům jednoznačnou informaci o tom, jakou kvalitu mohou od života v daném zařízení očekávat.** Hodnocení mohou podstoupit domovy pro seniory a domovy se zvláštním režimem, dále pečovatelské služby a také denní stacionáře, centra denních služeb a sociálně terapeutické dílny. Hodnotí se například kvalita bydlení

a stravování, možnost výběru pokrmů, nabídka kulturních programů a aktivit pro trávení volného času, dále také komunikace s klienty, individuální přístup a péče o ně.

Od roku 2013 je Značka kvality součástí vládního Programu Česká kvalita, který garantuje objektivitu a nezávislost seriálních značek kvality na českém trhu.

Pokud hledáte například domov pro seniory, ve kterém Vaším blízkým poskytnou nejvyšší služby, navštivte web www.znackakvality.info, kde jsou uvedena všechna zařízení, která dosud hodnocením prošla.

Zařízení certifikovaná v roce 2017



Centrin CZ s.r.o. – Domov pro seniory a domov se zvláštním režimem

Náměstí Míru 597,
285 22 Zruč nad Sázavou

Hodnocení: ★★★★★



Domov pro seniory Chodov

Donovalská 2222/31,
149 00 Praha 4

Hodnocení: ★★★★★



Senior residence Terasy, z.ú., domov pro seniory

Sokolovská 1099/80,
323 00 Plzeň – Bolevec

Hodnocení: ★★★★★



Sociální služby města Přerova, p. o. – Domov pro seniory

Kabelíkova 3217/14a,
750 02 Přerov

Hodnocení: ★★★★★



Domov seniorů Hranice, příspěvková organizace

Jungmannova 1805,
753 01 Hranice

Hodnocení: ★★★★★



Centrum sociálních služeb Praha 2 – Domov pro seniory Máchova

Máchova 14,
120 00 Praha 2 - Vinohrady

Hodnocení: ★★★★★



Agentura Slunce o.p.s., Domov pro seniory Zlaté Slunce

P. Lumumby 2608/66,
700 30 Ostrava – Zábřeh

Hodnocení: ★★☆☆☆



Domov pro seniory Krnov

Rooseveltova 2141/51,
794 01 Krnov

Hodnocení: ★★★★★



„HVĚZDA z.ú.“, Dům služeb seniorům, domov se zvláštním režimem

Zarámí 4077, 760 01 Zlín

Hodnocení: ★★★★★



Městská správa sociálních služeb Kadaň – Domov pro seniory

Věžní 958,
432 01 Kadaň

Hodnocení: ★★★★★



**Domov U Anežky,
poskytovatel sociálních
služeb – středisko
Luštěnice**

Nová 303, 294 42 Luštěnice

Hodnocení: ★★★★★



**Městský ústav sociálních
služeb Klášterec nad Ohří
- Domov pro seniory**

Lipová 545,

431 51 Klášterec nad Ohří

Hodnocení: ★★★★★



**Domov U Anežky,
poskytovatel sociálních
služeb – středisko Benátky
nad Jizerou**

Náměstí 17. listopadu 703,

294 74 Benátky nad Jizerou

Hodnocení: ★★★★★



**Domov pro seniory
Foltýnova, příspěvková
organizace**

Foltýnova 1008/21,

635 00 Brno – Bystrc

Hodnocení: ★★★★★



**Domov pro seniory
Havlíčkův Brod,
příspěvková organizace**

U Panských 1452,

580 01 Havlíčkův Brod

Dílčí certifikace:

Ubytování	★★★★★
Strava	★★★★★
Vol. čas a kultura	★★★★★
Partnerství	★★★★★
Péče	★★★★★



**ZDRAVOŠ PÉČE s.r.o.,
Pečovatelská služba**

Horní 590,

512 44 Rokytnice nad Jizerou

Certifikace

pečovatelských služeb:

Péče, individuální přístup	★★★★★
a partnerství	★★★★★
Stravování	★★★★★
Celkem	★★★★★



**Centrum sociálních služeb
Děčín, p.o. - Domov
pro seniory a Domov se
zvláštním režimem**

Kamenická 755/195,

405 02 Děčín II

Dílčí certifikace:

Ubytování	★★★★★
Strava	★★★★★
Vol. čas a kultura	★★★★★
Partnerství	★★★★★
Péče	★★★★★



**Sociální služby města
Žďár nad Sázavou –
Pečovatelská služba**

Okružní 67,

591 01 Žďár nad Sázavou

Certifikace

pečovatelských služeb:

Péče, individuální přístup	★★★★★
a partnerství	★★★★★
Stravování	★★★★★
Celkem	★★★★★



**Domov důchodců
Bystřany, p.o.**

Pražská ul. 236,

417 16 Bystřany

Dílčí certifikace:

Ubytování	★★★★★
Strava	★★★★★
Vol. čas a kultura	★★★★★
Partnerství	★★★★★
Péče	★★★★★



**Centrum sociálních služeb
a pomoci Chrudim**

Soukenická 158,

537 01 Chrudim

Certifikace

pečovatelských služeb:

Péče, individuální přístup	★★★★★
a partnerství	★★★★★
Stravování	★★★★★
Celkem	★★★★★

www.znackakvality.info

Kontaktní osoba pro dotazy a zájemce: Ing. Pavel Jírek, projekty@apsscr.cz, tel.: 601 158 095

Co o pivovarech možná nevíte

Zatímco pivovary se rok co rok předhánějí v tom, který uvaří více piva, v tichosti u nich zuří válka také na jiném poli – mediálním. Analytici společnosti Monitora Media zveřejnili koncem loňského roku žebříček nejmedializovanějších českých pivovarů. Z TV obrazovky, rádia, titulků novin, časopisů a webů na nás nejvíce působí značky spadající do skupiny Plzeňského Prazdroje. Kdyby za svou medializaci měly zaplatit, stálo by je to 1,1 miliardy korun. Nejlepší sentiment získal Břežňák.

Společnost Monitor Media, jednička na trhu monitoringu médií, na základě statistiky výrazů sestavila žebříček zkoumající medializaci největších pivovarů na českém trhu v období od ledna do listopadu 2017. Reflektuje nejen počet zmínek v předních médiích, ale také jejich mediální zásah (GRP), přepočten na reklamní plochu (AVE) a míru emočního zaujetí. Největší vliv na média, a tudíž také nejmedializovanější pivovary patří zahraničním majitelům. „První příčka, co se počtu zmínek v médiích týká, patří značce Gambrinus. Následovaná je dalším pivovarem spadajícím do jedné skupiny, a to sice Pilsner Urquellem. Třetí pozici obsadil Ostravar a čtvrtou Staropramen, oba patřící do skupiny Staropramen. První pětku uzavírá Velkopopovický Kozel opět ze skupiny Plzeňského Prazdroje,“ řekl Tomáš Berger, CEO Monitora Media. Dále ná-



foto Shutterstock

sleduje první pivovar ze skupiny Heineken, a to sice Krušovice, a za ním Lobkowicz. Bernardu patří osmá příčka a nošovickému Radegastu devátka. První desítku uzavírají Svijany. Až na posledním, 20. místě, figuruje státní podnik Budějovický Budvar.

Z hlediska vlastníků pivovarů, respektive pivovarnických skupin, se v první desítce objevují zejména společnosti se zahraničními majiteli. Výjimku tvoří humpolecký Bernard (který však z poloviny vlastní Belgičané) a Svijany. Pokud bychom se podívali na první dvacítku, tak zde se situace mění. Figuruje v ní hned osm pivovarnických skupin patřících tuzemským podnikatelům (Rodinný pivovar Bernard, LIF Group, PMS Přerov, Měšťanský pivovar Strakonice, Pivovar Benešov, EPOS CZ, Chodovar a Budějovický Budvar). Pro srovnání se podívejme na loňský předpokládaný výstav pivních skupin, tedy kolik vyprodukuje piva: „Stejně jako v předchozích letech bude českému trhu jasně dominovat skupina Plzeňského Prazdroje (cca 11 milionů hl/rok), druhé skončí pivovary Staropramen (cca 3 miliony hl/rok) a třetí pivovary skupiny Heineken ČR (cca 2,4 milionů hl/rok). S mírným odstupem bude následovat Budějovický Budvar (cca 1,6 milionu hl/rok). Nad milion se už žádný jiný pivovar výstavem zřejmě nedostal a o další pozice se podělí skupiny Pivovary Lobkowicz Group, LIF Group a PMS Přerov. V roce 2017 nejspíše dále poroste humpolecký pivovar Bernard, který dosáhl v roce 2016 ročního výstavu více než 300 000 hl. V ČR je dnes zhruba další desítky pivova-

20 nejmedializovanějších pivovarů v ČR

pozice	pivovar	počet zmínek	skupina
1.	Pivovar Gambrinus	7403	Plzeňský Prazdroj
2.	Pilsner Urquell	3950	Plzeňský Prazdroj
3.	Pivovar Ostrava	2424	Pivovary Staropramen
4.	Pivovar Staropramen	2058	Pivovary Staropramen
5.	Pivovar Velké Popovice	1960	Plzeňský Prazdroj
6.	Pivovar Krušovice	1099	Heineken Česká republika
7.	Pivovar Lobkowicz	870	Pivovary Lobkowicz Group
8.	Pivovar Humpolec (Bernard)	699	Rodinný pivovar Bernard
9.	Pivovar Nošovice (Radegast)	680	Plzeňský Prazdroj
10.	Pivovar Svijany	552	LIF Group
11.	Pivovar Přerov (Zubr)	469	PMS Přerov
12.	Pivovar Brno (Starobrna)	337	Heineken Česká republika
13.	Pivovar Hanušovice (Holba)	328	PMS Přerov
14.	Pivovar Litovel	325	PMS Přerov
15.	Pivovar Strakonice (Dudák)	305	Měšťanský pivovar Strakonice
16.	Pivovar Břežňák	302	Heineken Česká republika
17.	Pivovar Benešov (Ferdinand)	292	Pivovar Benešov
18.	Pivovar Dvůr Králové n. L. (Tambor)	272	EPOS CZ
19.	Pivovar Chodová Planá	267	Chodovar
20.	Pivovar Budvar	250	Budějovický Budvar

rů, které mají výstav nad 100 000 hl ročně, a poté je trh již značně segmentován a zaznamenává posledních 4–5 let velký nárůst menších řemeslných pivovarů. Vždy s příchodem nové vlády nejen český trh bedlivě sleduje, co bude s Budějovickým Budvarem. Zdali se jej rozhodne stát zprivatizovat prodejem investori, nebo nabídne akcie Budvaru na pražské Burze cenných papírů. Případně jaká bude další strategie Budvaru zůstane-li plně v rukou státu,“ řekl Jan Brabec, odborník na pivovary ze serveru Žejdlík.cz.

Podle mediálního zásahu

Zkoumání dalšího ukazatele, mediálního zásahu (GRP), zjistíme, že žebříček má poněkud jinou podobu. Největšího zásahu se opět dostalo Gambrinusu, následovaného Pilsner Urquellem. Avšak ačkoliv ostravskému pivovaru Ostravar se v médiích z hlediska počtu zmínek podařilo obsadit třetí pozici, v případě GRP si o jedno pohoršila. Ztráta pro pivovar to sice je, ale v rámci skupiny nikterak zásadní. Pouze si totiž prohodila místo s mateřským Staropramenem. Největším skokanem se však stal Budvar. Státní podnik si v případě mediálního zásahu polepšil o deset míst. Změna pozic se odehrála také u Radegastu a Svijany. Zcela jiné pořadí figuruje v závěru žebříčku, od třináctého místa, kdy hned sedm pivovarů změnilo pozice.

Podle reklamní plochy

Přepočtem na ekvivalent reklamní plochy (AVE), tedy případné obsazení reklamních ploch ceníkovými cenami inzerátů v příslušném médiu, se žebříček promění následovně. Nejvíce se dařilo uskupení Plzeňského Prazdroje, který v součtu získal v médiích prostor za 642 milionů. Jedničkou se stal Gambrinus (340 milionů), dvojkou Pilsner Urquell (184 milionů), trojkou Staropramen (118 milionů), čtyřkou Velké Popovice (93,5 milionu) a první pětiku uzavírá Ostravar (87 milionů). Skokanem je královédvorský Tambor, tomu se z 18. pozice téměř podařilo atakovat první desítku, umístil se na 11. místě. Všechny 20 pivovarů by v případě získání svých mediálních prostor muselo z rozpočtu vynaložit 1,1 miliardy korun.

Podle sentimentu zmínek

Zajímavý pohled nabízí srovnání sentimentů mediálních výstupů. Zatímco pivovar Břežňák se ve všech žebříčcích umísťoval zejména na posledních příčkách, v případě analýzy hodnotového vyznění příspěvků jich z celkového počtu vyznívala skoro polovina pozitivně. To znamená, že média o něm psala v kladném smyslu. Naopak Gambrinus, který vedl žebříčky, získal pouze 25 % pozitivních výstupů. Nejméně negativně se psalo opět o Břežňáku a nejvíce o pivovaru Lobkowicz. Nejčastěji však pro pivovary zprávy vyznívaly neutrálně. Ambivalentní články, tedy takové, které pouze nechválí a ani pouze nekritizují, vyznívaly nejčastěji pro Budvar a ani jeden nebyl zaznamenán v případě královédvorského Tamboru. (tz)

Podle mediálního zásahu

pozice	pivovar	GRP	skupina
1.	Pivovar Gambrinus	1246	Plzeňský Prazdroj
2.	Pilsner Urquell	1170	Plzeňský Prazdroj
3.	Pivovar Staropramen	842	Pivovary Staropramen
4.	Pivovar Ostrava	721	Pivovary Staropramen
5.	Pivovar Velké Popovice	658	Plzeňský Prazdroj
6.	Pivovar Krušovice	395	Heineken Česká republika
7.	Pivovar Lobkowicz	349	Pivovary Lobkowicz Group
8.	Pivovar Humpolec (Bernard)	275	Rodinný pivovar Bernard
9.	Pivovar Svijany	138	LIF Group
10.	Pivovar Budvar	136	Budějovický Budvar
11.	Pivovar Nošovice (Radegast)	122	Plzeňský Prazdroj
12.	Pivovar Přerov (Zubr)	111	PMS Přerov
13.	Pivovar Brno (Starobrna)	105	Heineken Česká republika
14.	Pivovar Břežňák	90	Heineken Česká republika
15.	Pivovar Strakonice (Dudák)	82	Měšťanský pivovar Strakonice
16.	Pivovar Litovel	80	PMS Přerov
17.	Pivovar Hanušovice (Holba)	68	PMS Přerov
18.	Pivovar Chodová Planá	58	Chodovar
19.	Pivovar Benešov (Ferdinand)	55	Pivovar Benešov
20.	Pivovar Dvůr Králové n. L. (Tambor)	28	EPOS CZ

Podle reklamní plochy

pozice	pivovar	AVE	skupina
1.	Pivovar Gambrinus	340 milionů Kč	Plzeňský Prazdroj
2.	Pilsner Urquell	184 milionů Kč	Plzeňský Prazdroj
3.	Pivovar Staropramen	118 milionů Kč	Pivovary Staropramen
4.	Pivovar Velké Popovice	94 milionů Kč	Plzeňský Prazdroj
5.	Pivovar Ostrava	87 milionů Kč	Pivovary Staropramen
6.	Pivovar Krušovice	60 milionů Kč	Heineken Česká republika
7.	Pivovar Lobkowicz	41 milionů Kč	Pivovary Lobkowicz Group
8.	Pivovar Humpolec (Bernard)	30 milionů Kč	Rodinný pivovar Bernard
9.	Pivovar Nošovice (Radegast)	24 milionů Kč	Plzeňský Prazdroj
10.	Pivovar Svijany	21 milionů Kč	LIF Group
11.	Pivovar Dvůr Králové n. L. (Tambor)	13 milionů Kč	EPOS CZ
12.	Pivovar Litovel	13 milionů Kč	PMS Přerov
13.	Pivovar Hanušovice (Holba)	12 milionů Kč	PMS Přerov
14.	Pivovar Chodová Planá	12 milionů Kč	Chodovar
15.	Pivovar Strakonice (Dudák)	12 milionů Kč	Měšťanský pivovar Strakonice
16.	Pivovar Brno (Starobrna)	11 milionů Kč	Heineken Česká republika
17.	Pivovar Přerov (Zubr)	11 milionů Kč	PMS Přerov
18.	Pivovar Břežňák	11 milionů Kč	Heineken Česká republika
19.	Pivovar Budvar	10 milionů Kč	Budějovický Budvar
20.	Pivovar Benešov (Ferdinand)	8 milionů Kč	Pivovar Benešov

Podle sentimentu zmínek

pivovar	pozitivní	negativní	neutrální	ambivalentní	skupina
Pivovar Břežňák	49,4 %	1,7 %	45,5 %	3,4 %	Heineken Česká republika
Pivovar Strakonice (Dudák)	42,2 %	7,8 %	41,7 %	8,3 %	Měšťanský pivovar Strakonice
Pivovar Krušovice	34,3 %	13,5 %	47,5 %	4,7 %	Heineken Česká republika
Pivovar Litovel	33,3 %	7,3 %	57,3 %	2,2 %	PMS Přerov
Pilsner Urquell	30,6 %	10,5 %	53,8 %	5,2 %	Plzeňský Prazdroj
Pivovar Nošovice (Radegast)	29,6 %	3 %	57,6 %	9,9 %	Plzeňský Prazdroj
Pivovar Přerov (Zubr)	29,4 %	15,4 %	49,2 %	6 %	PMS Přerov
Pivovar Brno (Starobrna)	28,9 %	8,6 %	54,7 %	7,8 %	Heineken Česká republika
Pivovar Svijany	28,9 %	12,4 %	56,6 %	2,1 %	LIF Group
Pivovar Ostrava	27,1 %	11,1 %	55,8 %	6 %	Pivovary Staropramen
Pivovar Velké Popovice	24,6 %	8,8 %	60,2 %	6,4 %	Plzeňský Prazdroj
Pivovar Humpolec (Bernard)	24,5 %	24,9 %	43,9 %	6,7 %	Rodinný pivovar Bernard
Pivovar Gambrinus	24,4 %	17,7 %	50,7 %	7,3 %	Plzeňský Prazdroj
Pivovar Benešov (Ferdinand)	22,4 %	6,7 %	66,7 %	4,2 %	Pivovar Benešov
Pivovar Hanušovice (Holba)	21,7 %	17,2 %	55,7 %	5,3 %	PMS Přerov
Pivovar Staropramen	21,1 %	8,8 %	63,3 %	6,8 %	Pivovary Staropramen
Pivovar Chodová Planá	20,3 %	2,8 %	74,2 %	2,8 %	Chodovar
Pivovar Lobkowicz	17,5 %	26,4 %	44,3 %	11,9 %	Pivovary Lobkowicz Group
Pivovar Budvar	13,9 %	20,8 %	31,7 %	33,7 %	Budějovický Budvar
Pivovar Dvůr Králové n. L. (Tambor)	4,8 %	2,4 %	92,9 %	0 %	EPOS CZ



Čtu Hnízdila a upevňuji sebevědomí

Pod vánoční stromeček jsem si nadělila knihu MUDr. Jana Hnízdila nazvanou Mým marodům. V touze najít odpověď na palčivé otázky vztahu lékaře a pacienta (či klienta) jsem četla s nebývalým soustředěním. V posledních letech jsem si totiž nebyla jista, zda je moje tendence jít proti proudu manipulace strachem v ordinaci správnou cestou. Zda nejsem hloupý rebelant. Jestli přece jen ti někteří doktoři nemají pravdu, když se snaží mi předepsat aspoň nějaký lék... Potřebovala jsem si ověřit, jestli mají lidé nárok mít zdravý selský rozum, jestli by měli najít u lékaře radu, názor, laskavé slovo. Nebo je opravdu modernější odejít s taškou plnou prášků a beze slov vzájemné komunikace, na kterou jedinou nám nějak už nezbyvá čas. Dověděla jsem se to. Budu dál rebelem, jinak se neubráním. Víc přemýšlet, děkovat souvislostem a učit se nepodléhat nakažlivému kouzlu životního stylu vystresovaných. Vrátilo se mi sebevědomí odvážné školačky, která se vzpírá tomu, aby se stala obětí. Obětí strachu z čehokoli. Budu exot, který se raduje ze života.

Eva Brixi, šéfredaktorka

čtěte s námi

Splňte si sen o bydlení u moře

Místo chalupy toužíte po druhém domě u moře? Váš sen není nespelnitelný. Dům s bazénem ve španělském Alicante pořídíte za stejné ceny jako v tuzemsku. Nejslunnější místo Evropy, Alicante, leží v jihovýchodní části Španělska. Slunce tu svítí 340 dní v roce a teploty jsou příjemné i v zimě, kdy se pohybují kolem 20 stupňů. Pobřeží Costa Blanca je známé svými dlouhými bílými plážemi. Přístav Alicante je díky své neopakovatelné atmosféře, mísicí středověké uličky s moderním přímořským letoviskem, oblíbeným letoviskem Španělů i turistů z celého světa. Dnes si tu můžete pořídit dům nebo apartmán za ceny, které se nijak neliší od cen v Česku. „Zdejší vily nabízejí dostatek prostoru a soukromí, navíc ve velikosti a stylu, který vám bude vyhovovat,“ uvedl Ivor Ševčík, jednatel společnosti AC Real, která má v nabídce téměř 1000 lokálních nemovitostí. Vybírat můžete mezi domy v klasické španělské architektuře nebo v moderním stylu, ať už přímo v centru, s výhledem na golfové hřiště nebo kousek od pláže. „Ceny příjemně překvapí – vilku s bazénem a zahrádkou tu pořídíte od 160 000 eur,“ dodal Ivor Ševčík. A pokud svůj druhý dům u moře nebudete využívat po celý rok, poslouží jako dobrá investice. Další info na domyspanelsko.cz. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, únor 2018

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

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla 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

Toaletní papíry: dvojí kvalita i na záchodě

Toaletní papír používá každý a očekává od něj zhruba to samé. Jeho spotřeba roste, na každého Čecha připadá asi 8,5 kg toaletního papíru za rok. Časopis dTest nechal v laboratoři otestovat celkem 19 balení třívrstvých neparfémovaných vzorků. Dva výrobky pro srovnání koupil na rakouském trhu. Dobrou zprávou je, že žádná z testovaných rolí v testu nepropadla, rozdíly mezi nimi však najdete. Češi, kteří jezdí nakupovat do ciziny, argumentují lepší kvalitou zboží ze zahraničí. dTest se rozhodl prověřit situaci na poli toaletních papírů z tuzemska i od našich sousedů. „Do laboratoře jsme vyslali 17 značek třívrstvého nenavoněného toaletního papíru z českých obchodů. Dva vzorky, Lidl/Floralys a Billa, jsme pro srovnání koupili také na rakouském trhu. Privátní značka papíru z českého Lidlu dopadla o trochu lépe než z toho rakouského. Toaletní papír prodáváný pod značkou Billa v Česku ale dopadl o poznání hůře než jeho rakouské dvojče,“ shrnula výsledky testu Hana Hoffmannová, šéfredaktorka časopisu dTest. Podrobnější výsledky testů dvojí kvality výrobků jsou zdarma dostupné na webu www.dvojikvalita.cz.

K diskuzi o dvojí kvalitě stejně vypadajících výrobků též značky přispělo i srovnání počtu vrstev toaletního papíru. „Velmi zajímavá je situace s toaletními papíry, které řetězec Billa prodává pod svou privátní značkou Clever. Ani jeden ze dvou, které jsou v Česku k dostání, jsme nemohli do testu – na rozdíl od našich rakouských partnerů – zařadit, protože nesplňovaly základní podmínku: nemají tři vrstvy. Český Clever Toaletní papír má vrstvy dvě a Clever Toaletní papír recyklovaný má jen jednu. V Bille u jižních sousedů je situace jiná. Papíry Clever ve stejném žlutém obalu jako v Česku a podobném fialovém obalu zakoupíte ve třívrstvě provedení,“ poznamenala Hana Hoffmannová.



76 % 

80 % 

Testování všech toaletních papírů sestávalo z laboratorní a praktické části. Laboratorní zkoušky měly za cíl prověřit pevnost, savost a rozpuštěnost toaletního papíru v přesně daných a stejných podmínkách. Praktické zkoušky obnášely zapojení dobrovolníků, kteří papíry testovali v domácím prostředí za běžného provozu. Jejich úkolem bylo hodnotit hebkost, příjemnost na dotek, vzhled, odolnost proti protržení, savost, soudržnost vrstev, trhání v místě perforace a odtržení prvního útržku. Nejlépe vyšel z praktických i laboratorních zkoušek papír Rossmann/Alouette Toalettenpapier. Nejvíce nespokojenosti vzbudila odolnost vůči protržení u papíru Q-Soft, kterou dobrovolníci ohodnotili pouze jako dostatečnou. Kvůli tomu si z těchto zkoušek odnesl nejhorší hodnocení ze všech.

Jak zvládly toaletní papíry testy v laboratoři? Papír má být v tahu pevný, ale zároveň by se měl snadno odtrhávat. Ve všech zkouškách pevnosti obstály papíry většinou velmi dobře nebo dobře, výjimku tvořil papír Big Soft, jehož pevnost v podélném i příčném tahu byla nejhorší ze všech. Jak je papír savý, ovlivňuje technologie výroby, různá délka celulózových vláken nebo použití recyklovaného papíru, který saje méně. Nasáknout vodu trvalo nejdéle papírům dm/Sanft & Sicher Toalettenpapier Recycling a Lidl/Floralys z Rakouska. Zbylé výrobky si v obou dílech zkouškách savosti vysloužily jen jedničky a dvojky. Papír, který se po spláchnutí hůře rozpouští, může ucpat potrubí. Ve zkoušce rozpustnosti propadl papír Linteo Care & Comfort. (tz)

Nový designový, butikový ho(s)tel v centru Prahy se jmenuje MEET ME 23

Představte si propojení mezi krásami historické budovy a absolutní modernou s nejnovějšími technologickými vychytávkami. Svazek mezi dokonalými hotelovými službami a uvolněnou a přátelskou hostelovou atmosférou. Kombinace možnosti mít vlastní luxusní apartmán na střeše budovy nebo postel v šestilůžkovém pokoji pro sebe a své přátele. K tomu si ovšem také představte vynikající restauraci s teplými jídly a řadou českých piv! Že to nejde? Teď už ano! Butikový ho(s)tel MEET ME 23 ve Washingtonově ulici v Praze to dokázal. Místo, které nadchne jak mladé cestovatele toužící po sdílení zážitků s ostatními, tak i páry, které ocení design a chtějí naopak soukromí. MEET ME 23 je zkrátka hostel s hotelovými službami, ale také hotel s hostelovou atmosférou. Více informací najdete na www.meetme23.com.



Už samotné umístění ho(s)telu MEET ME 23 v samém centru hlavního města předpovídá, že půjde o projekt, který si bez obtíží najde své místo na hotelovém trhu. Ale to je teprve začátek. Hravý a zcela neotřelý design, za kterým stojí architekt a designér Jaromír Pizinger, zaujme už na první pohled. Výtah pokreslený grafiti, vozídko visící ze zdi, či modré ikonické postavičky, tzv. Bluemani, kteří jsou součástí interiéru řady prostor. Velmi zajímavá je také „živá“ ozdoba řady zdí, na kterých je tzv. video-mapping – virtuální průlet nad Prahou, kde se hosté mohou inspirovat, která místa by chtěli vidět. Prostě vše je jinak, než je obvyklé, ale působí to svěže, nenásilně, a hlavně, silně to evokuje pohodu a svobodu.

Za zmínku stojí určitě i moderní technologie, kterými je MEET ME 23 doslova protkáno. Kromě rychlostního internetu (který dnes již není

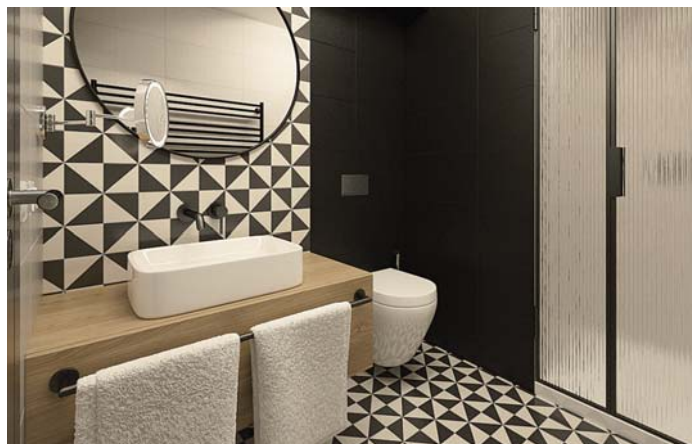
až takovou výjimkou), lze využít služeb virtuálního recepčního a celý proces – check in/out zvládnout jen s ním. Pokoj si jednoduše odemknete svým smartphonem. No a na památku a upomínku, kam se zase vrátit, si můžete při odjezdu vytisknout ikonickou postavičku Bluemena na zdejší 3D tiskárně.

Společné prostory jsou otevřené 24 hodin, a jsou zde vítáni i neubytovaní přátelé hostů, vynikající restaurace MEET BEER je otevřena už od brzkého rána. Kromě teplých, i vegetariánských jídel, která jsou inspirována odlehčenou českou klasikou i moderní mezinárodní kuchyní, se hosté mohou těšit také na výběr toho nejlepšího z českých piv.

U ubytování si můžete vybrat mezi hotelovými pokoji od jednolůžkového, až po ty pro čtyři osoby. Všechny pokoje mají vlastní koupelnu s WC a internetové připojení zdarma. Pro ještě

náročnější hosty jsou připraveny střešní apartmány s nádherným výhledem na centrum Prahy a s plným vybavením. Pokud dáváte přednost hostelovým službám, je možné se ubytovat v jednom ze stylových 4–6lůžkových pokojů s koupelnou, WC a internetem. Je prostě jen na vás a vaší chuti.

„Jsme velmi rádi, že se nám podařilo takto propojit zdánlivě nepropojitelné. Je to opravdu výjimečný prostor na výjimečném místě, a věříme, že naše nadšení se přenese i na ubytované hosty,“ vysvětlil investor projektu MEET ME 23 Petr Zámečník a dodal: „Upřímně se nám příliš nezamlouvá ono kastování do hvězdiček, tak jsme si řekli, že to uděláme trochu jinak. V našem ho(s)telu máme na výběr ubytování pro všechny, stačí si jen vybrat. Zakládáme si zejména na kvalitních službách a ty by měly být samozřejmostí napříč všemi kategoriemi.“ (tz)



Síla fota je ve skle

Moderní a neotřelý pohled na provedení fotografií... Tento přístup prezentuje metoda LikeFoto. Jde o využití spojení digitálně přesného tisku fota, kaleného odolného skla a neblednoucích barev. O podrobnostech zajímavé a praktické služby jsem hovořila s Ing. Alešem Rychetským, manažerem projektu.

Skleněné obrázky a obrazy na stěnu jako milá a zároveň atraktivní dekorace. Spojení nápadu, nových technologií i touhy lidí mít něco jiného, než je obvyklé. To je princip služby LikeFoto?

V podstatě se s tímto dá souhlasit. LikeFoto představuje rychlé a jednoduché řešení pro každého z nás, kdo hledá kvalitní a hodnotnější provedení fotografie než v papírové podobě a v paspartě. Hlavním principem je technicky vyspělý výrobek – grafické sklo, konkrétně digitálně natisknutá fotografie napevno zalaminovaná pod sklo. Součástí je samozřejmě snadné online objednání, rychlá výroba a dodání. Na výběr jsou čtyři základní velikosti od mini po maxi a problémem samozřejmě není atypický rozměr.

Či to byl nápad? Jak je značka dlouho na trhu?

Samotná značka LikeFoto je celkem mladá, funguje necelé dva roky. Nicméně technologie laminace skla je na českém trhu už deset let. Je využívána na velkoformátové obklady stěn z Grafoskla. Podstata vzniku LikeFota vyplynula

vyloženě z potřeby oddělit velkokapacitní výrobu s interiérovým sklem – Grafosklem, od požadavků koncových zákazníků na rychlé a snadné řešení pro jejich osobní fotografie zdobící interiér.

Každá společnost má z nejrůznějších akcí spousty fotografií a některými by se ráda pochlubila, například by mohly zdobit recepci či chodby sídla. S kým se může o takové větší zakázce v LikeFoto poradit? Jak má postupovat?

Tady je postup pro každého zákazníka stejný. Pro jednoduchost celého procesu se objednávka provádí přes e-shop, do kterého se fotografie nahrají a objednají v potřebných kusech. Nicméně při specifických požadavcích, a to jak na počet, tak velikost LikeFota je samozřejmě k dispozici kontaktní e-mail. LikeFoto se již několikrát stalo originálním doplňkem firemních prostor, běžně jsou jím řešeny lékařské diplomy v ordinacích či různé certifikáty a diplomy, kterými se daná firma prezentuje ve svých prostorách.

Fotka za sklem – také se využívá jako milá pozornost zpravidla v osobní rovině. Jaké druhy dáreků takto ponejvíce vznikají?

Toto je asi nejčastější využití LikeFota. Sklo opravdu fotce dává mnohem vyšší hodnotu, než když ji předáváme v rámečku. Navíc LikeFoto žádný rámeček nemá, a tudíž se hodí do všech prostor. Co se týká motivů, tak jasný prim hrají rodinné fotografie, tj. rodiče s dětmi nebo prarodiče s dětmi. Vůbec prarodiče jsou jedni z nejděčnějších příjemců LikeFota. V době sociálních sítí se prarodiče velmi těžce dostávají k fotografiím svých vnoučat, proto právě oni hodně oceňují zpracování v podobě LikeFota. Dalším častým motivem jsou zamilovaní lidé, svatby a v neposlední řadě samozřejmě naši čtyřnozí mazlíčci. V podstatě v LikeFoto se dá najít vše, co máme rádi, nebo vše, na co rádi vzpomínáme.



Ing. Aleš Rychetský

Musí jít vždy o fotografie, které se zušlechťují tímto způsobem, anebo mohou dát pod sklo třeba reprodukcí kresby Josefa Lady či Pabla Picassa? Nebo svoji vlastní koláž, vzácný dopis, který mi zůstal jako památka či první tahy tužkou svého potomka?

Pod sklo LikeFota se dá zalaminovat prakticky cokoli. Jedinou podmínkou je vysoká tisková kvalita, a tu vždy posuzuje grafik. Pokud kvalita podkladu nedostačuje, tak je se zákazníkem konzultováno, jak zakázku řešit. Je-li zdrojem papír nebo tištěná fotografie, bez problému se takový dokument přenesení do digitální podoby. Pro rozšíření možností jsou k dispozici také fotobanky, v jejichž archivech si lze vybrat z mnoha reprodukcí, čehož využívají někteří architekti a designéři.

Také firmy takto mohou připravit své dárky pro zaměstnance, obchodní partnery např. jako vzpomínku na výročí nebo významnou společenskou událost. Využívají této možnosti?

Samozřejmě i toto je cesta, avšak nejde se přímo formou objednávek konkrétních LikeFot, ale jde spíše o dárkové poukázky. Na nich je uveden kód, pod kterým si každý obdarovaný zaměstnanec či obchodní partner z pohodlí svého domova zašle svoji fotografii do výroby. Je mu tím zaručeno totální soukromí.

Máte již své věrné zákazníky? Ty, kteří se vrací opakovaně?

Ano, objevují se už i zakázky, kdy byl klient natolik spokojený s první objednávkou, že objednal i další. Co nás ale těší více, je fakt, že chodí otevřené pochvaly na službu LikeFoto přes sociální sítě i poštou. Nutno poznamenat, že i u LikeFota platí pravidlo osobního doporučení – tj. někdo LikeFoto uvidí u svého známého a přesvědčí se o kvalitě. Pak už přichází s vlastním požadavkem a stačí pár kliků v e-shopu www.likefoto.cz a o hodnotné foto je postaráno.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí

