

srpen 2018

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Lubomír Dvořák
Karel Rada
Josef Sléha
Josef Suska
Jan Hájek
Miroslav Kubík



Lubomír Dvořák

**Pokora je nedílnou součástí
úspěchu**

rozhovor na stranách 2–3



Pokora

je nedílnou součástí úspěchu

Vizitku jsem si s Lubomírem Dvořákem vyměnila už hodně dávno na jedné tiskové konferenci. Chtěla jsem s ním připravit rozhovor, protože značka, kterou vybudoval, si zaslouží, aby příběh, který se k ní váže, znalo co nejvíce lidí. Je to totiž příběh o hrdinství, touze, odvaze i snaze být užitečný. Jeho vynálezectví je Průmysl 4.0. s předstihem. Stále jsem však otálela. Každé léto jsem si tu vizitku zařadila do složky námětů a chystala jsem se připravit otázky, ale nakonec jsem to vždy vzdala. Myslela jsem si, že nemám šanci ho dosáhnout, že jednání stíhá jednání, cesty po světě jsou jeho druhým životem. A že také tím pádem ani „nezvedá telefony“. Mýlila jsem se. Dovolala jsem se napoprvé. A setkala se se zájmem a vlídností. Majitel firmy Dvořák – svahové sekačky s.r.o. z Pohledu Lubomír Dvořák není nedostupný, ba naopak. A vy, naši čtenáři, máte tedy možnost se o proslulých svahových sekačkách Spider dozvědět zase o něco více:



Lubomír Dvořák

Proč jste se rozhodl podnikat? Bylo to logické, adrenalinové vyústění vašich zkušeností, dovedností, záliby? Dočetla jsem se, že prototyp radiově řízené svahové sekačky jste vyrobil vlastně v garáži...

S největší pravděpodobností touha po podnikání ve mně byla už v raném dětství a přivedl mě k ní můj otec. Ten totiž patřil mezi zručné řemeslníky a já se od něj učil. Měli jsme doma malou dílnu, a jelikož v období, ve kterém jsem vyrůstal, nebylo možné nic koupit tak jako dnes, vše jsme vyráběli svépomocí. K usedlosti, ve které jsem vyrůstal, patřilo malé zemědělství, které se zprvu obdělávalo ručně, a jelikož můj otec si chtěl práci ulehčit, tak postupně vyráběl zemědělské stroje na jeho obdělávání. Jediným

nákupním centrem byl tehdy kovošrot, protože v době normalizace se ani nemohlo nic drahého vlastnit. Strašákem byla tehdy hospodářská kriminálka, která s pomocí udavačů sledovala počinání pracovitých lidí a občas je vzala k výsledku. To se stávalo i mému otci. To byl jeden z důvodů, proč jsem začal nenávidět tehdejší režim a toužil se stát takzvaným soukromníkem.

Byla to optimální cesta k tomu, abyste nabídl veřejnosti stroj, který má vysokou přidanou hodnotu? Který je potřebný a člověku usnadňuje práci? Nebylo by jednodušší nápad prodat a nic nedělat?

K této otázce se váže zajímavá historka. Když jsem postavil první prototyp, jeden můj zná-

mý mi radil, ať si nápad nechám patentovat. Samozřejmě jsem o patentování nic nevěděl a ani jsem nevěřil, že bych tak, z mého pohledu, významnou věc získal. Přesto jsem začal pátrat v telefonním seznamu a objevil jsem patentového zástupce z Pelhřimova. Bylo to celkem blízko, a tak jsem ho navštívil. K mému překvapení tento člověk pracoval řadu let v Pelhřimovském Agrostroji jako vývojový konstruktér. Jeden z projektů, který řešil, byla svahová sekačka Kabár. Tento stroj se ale nikdy nevyráběl. Důvody neznám. O to zajímavější byla reakce pana zástupce na mé řešení. Navrhl mi vypracování odborného posudku životaschopnosti mého nápadu. Souhlasil jsem s jeho návrhem. Dostalo se mi odpovědi, že řešení je života schopné, ale že to, co jsem dosud udělal, bylo maximum a že nemám sebemenší šanci stroj vyrábět ani prodávat. O to větší bylo pro mne překvapení, když mi nabídl stát se spoluautorem a můj nápad zrealizovat v již zmíněné firmě. V té chvíli jsem ho požádal o složku, kterou jsem mu zapůjčil, poděkoval a rychle odjel. Patentové řízení jsem nakonec řešil v patentové kanceláři v Praze, kde už mi nikdo „spoluautorství“ nenabízel. Podobných případů, kdy jsem mohl projekt prodat, bylo ještě několik, zejména v zahraničí. Tyto indicie mě přesvědčily, že jdu správným směrem a šance na úspěch bude značná.

V čem vlastně spočívá princip takové sekačky? Co všechno dnes už dokáže? Kde všude se může uplatnit?

Hlavní výhodou je, že na ní nemusíte sedět, ale ani se jí jakkoli dotýkat. Jednoduše ji pošlete pomocí radiového ovladače tam, kam potřebujete, a je jedno, jestli je to kopec, nebo močál. Další její vlastnost, kterou žádná jiná sekačka nenabízí, je tzv. zametání. To znamená, že díky originálnímu podvozku stroj vymete nebo spíše poseče každý kout. Výborné manévrovací schopnosti sekačky umožní pohyb libovolným směrem, tudíž s ní můžete hýbat, jako když zametáte koštětem. Pro tyto unikátní vlastnosti se náš stroj stal bestsellerem. Lidé provádějící údržbu zeleně si dnes už neumí práci bez naší sekačky představit. Původně jsme si mysleli, že sekačku si od nás koupí jen ten, kdo potřebuje posekat svah. Zkušenost ukazuje, že rozmanitost ploch je mnohem větší. Připadá nám, že časem to bude standard v každé vsi, každém městě, na každé dálnici dálnici, v povodí nebo vodárnách. Výčet stávajících zákazníků by byl na několik



stran. Namátkou třeba závodní okruh Nascar či Kennedyho vesmírné středisko.

Jde o patentově chráněný produkt, a to nejen v ČR, ale patentovou ochranu jste získali také v USA i Japonsku. To je obdivuhodný úspěch. Bylo to obtížné?

Musím přiznat, že není vůbec snadné patentovou ochranu získat. Od prvního patentu uběhlo už patnáct let a my jsme již získali řadu dalších ochranných mezinárodního významu, bohužel ne všechny aktivity probíhaly hladce. Například jsme vyvinuli bezstupňovou převodovku, kterou jsme přihlásili do patentového řízení. Na Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze probíhal přihlašovací proces bez menších potíží, ale v okamžiku, kdy jsme zahájili mezinárodní fázi, vše se zadrhlo u úředníka řeckého původu v Ženevě. Projekt začal rozporovat s tím, že systém nemůže být funkční, tudíž nelze patentovat. Dodal také posudky vysokých školských profesorů z Ženevy. Po několikaletem obhajování našeho nápadu u ženevského patentového zástupce došlo nakonec k udělení patentu. Dodnes vlastně nevíme, co bylo příčinou průtahů.

Brzy poté, co jste zahájili výrobu, jste získali uznání odborníků doslova v celém světě. Dala se ta radost vůbec zvládnout?

Ano, říkáme tomu síň slávy a tvoří téměř celý vstupní prostor v naší továrně. Vystavené ceny jsme získali především za nejlepší inovativní výrobek. Jedna je dokonce z Austrálie. Jako vůbec první se nám dostalo uznání z Velké Británie, následované Německem a Slovinskem. Neskutečnou radost jsme měli z ocenění Red Dot. To byla cena za design v mezinárodní soutěži v německém Essenu. Tehdy to byla třetí cena, kterou během padesátileté historie soutěže získal český výrobek. V tento den současně s námi získala ocenění také Škoda za vůz Octavia. Velkou poctou byla rovněž cena Česká hlava, kterou jsme dostali v roce 2014. Mezitím jsme obdrželi ještě řadu dalších cen a uznání. S každou další získanou cenou to byl nový impuls být ještě

tě lepší a pokornější, protože i pokora je nedílnou součástí úspěchu.

Nepochyboval jste občas o smyslu svého snažení, třeba když jste se dostal do slepé uličky?

Samozřejmě, že momentů, kdy vás to takzvané semele a máte chuť to zabalit a prodat, je mnoho. Paradoxně k tomu většinou docházelo a stále dochází při jednání s úředníky. Nevím, zda na ně máme takovou smůlu, nebo je to standard a děje se to každému v této zemi, kdo touží dělat věci jinak, než je obvyklé.

S rozšiřující se výrobou bylo nutné investovat. Vám k tomu napomohly evropské peníze. Souvisí s tím i značná zodpovědnost. Jak jste ji zvládal zejména v začátcích podnikání?

Začátky podnikání byly velkou neznámou ve všech směrech, včetně financování. Vzpomínám si, že jsem usilovně přemýšlel, jak začít. Ať jsem vymyslel cokoliv, vždy jsem narazil na nepropustnou bariéru, a to byly peníze. Disponoval jsem pouze malou částkou, kterou jsem si vydělal v předešlém zaměstnání. K mé smůle jsem nic nezprivatizoval, ani jsem peníze nezískal jinou cestou. Pro banku jsem byl nedůvěryhodný, protože jsem v té době nevlastnil nic movitého. Nezbylo mi nic jiného, než začít s tím, co jsem měl, a postupně finanční obnos navyšovat. Roky jsem se potýkal s nedostatkem finančních prostředků a trochu jsem záviděl těm, kteří se stali přes noc „velkopodnikateli“. Tehdy jsem ale netušil, že drtivá většina těch, kteří to měli o mnoho snazší díky privatizaci, v dnešní době již neexistuje. Dnes je samozřejmě otázka financí zcela odlišná. Pro banku jsme lukrativní klient, tudíž nemáme problém získat úvěr. To samé zažíváme s možností čerpání evropských dotací. Díky dobrému statutu inovativní firmy jsme získali finance na výzkum a vývoj, a posléze také na vybavení výrobních zařízení, abychom mohli vyvinutý stroj vyrábět. Získali jsme také část financí na zasíťování pozemku, na kterém jsme postavili výrobní halu.

A jak ji, tu zodpovědnost, včetně rizika, které s sebou business nese, vnímáte dnes?

Dnes pociťuji zodpovědnost v mnohem větší míře než v začátcích podnikání. V současné době je zodpovědnost především o neztracení důvěry našich zákazníků.

Značka Spider se etablovala zhruba v 50 zemích. Kde se sekaček prodává nejvíce? A kam byste rádi ještě exportovali?

Největším trhem je Anglie. Číslo jedna získává díky jejich tradici udržovaných travnatých ploch. Na exotikou zavánějící trhy jako Nová Kaledonie, Panama, Tasmánie a Hawaj jsme vstoupili v letošním roce.

Pracujete na dalším vývoji, inovacích, přidali jste sněžný pluh, zakládáte si na vycizelované konstrukci. Kdo je tahounem a tvůrcem, nositelem myšlenky? Stále vy osobně?

Na konstrukci se samozřejmě podílím, ale srdcem vývojového centra je můj synovec Pavel Vondráček, se kterým jsem před lety zahájil konstrukci a výrobu sekaček.

Hledáte také mladé talenty, schopné inovátory, kreativní techniky či vynálezce, kteří by dokázali váš sortiment obohatit?

Ano, snažíme se vyhledávat talenty, ale přiznám se, že nám to moc nejde. Se stejným problémem se potýká řada firem v okolí. Aby firmy získaly do svého týmu schopné lidi, intenzivně spolupracují se školami a učilišti v regionu. My se snažíme jít stejnou cestou, bohužel schopných lidí je malé procento, tudíž šance na získání je mizivá. Další nevýhodou je region, ve kterém sídlíme. Zjistili jsme, že mladí talentovaní lidé touží pracovat a žít ve velkých městech, jako je Praha nebo Brno. Důvodů mají hned několik. Lepší platové podmínky, větší kulturní vyžití, možnost vzdělání v prestižních školách pro své děti...

Česká povaha bývá charakterizována jako ta, která si dokáže poradit v každé situaci, a mnoho jiných národů nám tuto vlastnost možná i trochu závidí. Není však škoda, že obrovský potenciál, který v lidech je, neumíme zatím příliš využít? Že plýtváme tím nejcennějším, co máme?

Obávám se, že tato vlastnost Čechů pomalu mizí. Pravděpodobným důvodem bude nastupující generace, která nezažila totální nedostatek čehokoliv. To, že jsme vyrůstali v období nedostatku, nás nutilo poradit si v každé situaci. Prostě na trhu nebyla sekačka na trávu, a tak lidé jeli do kovošrotu, tam si vymontovali motor z pračky, na něj připevnili nůž, kolečka, a sekačka byla na světě. Dnes co nevytvoří 3D tiskárna, lidé nesvedou. To bohužel smazává výhody, které český národ měl.

otázky připravila Eva Brixí

Z Horizontu výlet krkonošským podzimem



Ing. Karel Rada

Co jsou Krkonoše pro dnešního českého turistu? Symbol? Tradice? Místo, které díky svým regeneračním schopnostem a poslání, jež mu sudičky daly do vínku, dodává energii nám, kteří raněni civilizačním procesem utíkáme pro obnovu sil právě sem? Čím je tak pozoruhodné, že představuje cíl, v němž si dávají dostaveníčko rodiny s dětmi stejně jako businessmani? Proč k tomuto území patří pohádka, košíky hřibů, džbánky borůvek stejně tak jako dobré obchodní kontakty, jež tu vznikají? Na to je patrně mnoho odpovědí. Tu vlastní si však člověk musí vytvořit sám. Z emocí, poznatků, zkušenosti. Přidávám rozhovor s ředitelem hotelu Horizont v Peci pod Sněžkou Ing. Karlem Radou:

Hotel Horizont je legendou, od jeho kolaudace uplyne letos 39 let. Jaký otisk historie si nese tento architektonický veličan do dnešních dnů?

Určitě se zapsal do krajiny Krkonoš jako diskutovaná dominanta, která sem už dnes patří. Hosté se vrací mimo jiné jako do oázy klidu, pohody, jistoty. Nevím, jaké energetické zóny zde jsou, ale pravdou je, že umístění stavby

v 70. letech minulého století právě zde přineslo mnoha lidem hodně radosti, a hlavně možnost přijet do Krkonoš na delší dobu, mít kde hlavu složit, kde se dobře najíst i pobavit se. Soustředěná nabídka služeb zde chyběla. Pro návštěvníky je to zázemí odpočinku, vlnidného zacházení. Horký čaj v třesnutých mrazech a fujavici, sklenička na zahřátí, syté snídaně, setkání s přáteli při kulečnicku, místo návratů. Stačí vyjet výtahem do posledního 18. patra.

Úchvatný výhled do krajiny snů je nenapodobitelný. V tu chvíli si uvědomíte moc přírody i to, že člověk by právě k ní měl být pokorný a učit se od ní.

V roli ředitele zde působíte skoro dvacet pět let, tedy už něco pamatujete, včetně diskuzí kolem architektonického pojetí této stavby...

Máte pravdu, hotel je kus mého života. Nastoupil jsem v době, kdy přešel do vlastnictví ryze české společnosti Regata, která hotel převzala do správy 1. listopadu 1994. Od té doby prošla hlavní budova několika rekonstrukcemi a stavebními úpravami. Hned v roce 1995 bylo přistavěno moderní sport a wellness centrum, které je k dispozici nejen pro hosty hotelu, ale i pro místní zájemce. Kompletní rekonstrukcí prošly v roce 1999 pokoje ve výškové části hotelu, celkovou modernizaci ubytovacích kapacit jsme dokončili v roce 2002 a v roce 2012 jsme upravovali vstupní prostor s recepcí.

Mluví se však o další etapě, o dalších investicích. Co hotel tedy dále čeká?

Letos jsme začali drobnějšími pracemi, které se nedotknou provozu. V příštím roce, kdy bude hotel slavit 40. výročí od kolaudace, se pomalu pustíme do rekonstrukce vnějšího pláště budovy a modernizovat se budou také konferenční i gastronomické provozy, včetně kuchyně. Bude to velký zásah do života hotelu, ale je nutný, protože na jeho základě budeme moci poskytovat ještě lepší služby, zejména z hlediska kongresové turistiky.

Oč přesně půjde?

Vznikne například nový plnohodnotný kongresový sál, který bude moci pojmout až 250 osob. To znamená, že se zde budou moci ještě ve větší míře odehrávat kongresy či konference a podobné akce, které nám zatím částečně brala konkurence. Provoz kuchyně se zjednoduší a zklidní, bude efektivnější a pro naše zaměstnance snazší. A jak známo, gastronomie je srdcem každého hotelu.

Pro návštěvníky je to zázemí odpočinku, vlnidného zacházení. Horký čaj v třesnutých mrazech a fujavici, sklenička na zahřátí, syté snídaně, setkání s přáteli při kulečnicku, místo návratů.

Také ve vašem případě platí, že se hosté vracejí, když si pochutnají?

Zcela určitě. Můžete mít v hotelu kdekou vyčítávkou, ale dobré jídlo je základ. Naši hosté si například zvykli na velmi bohaté snídaně, jsme tím vyhlášení nejen v celém okolí.

Zakomponoval jste do jídelníčku nějaký svůj vlastní recept?

A víte, že ano? Jsou to Kuřecí prsa báby mlíkařky. Maso se dvě hodiny marinuje v jogurtu a poté se připraví jako steak. K tomu šťouchané brambory a zeleninová obloha. Ješitnost mi nedá, abych se nepochlubil – tento pokrm u nás měl velký úspěch, byl jedním z nejprodávanějších a na jídelním lístku jsme ho nechali rovných deset let. Jídelní lístek jinak ale pravidelně obměňujeme dvakrát do roka, nelze ustrnout.

Oblíbil jste si z vaší hotelové kuchyně nějakou dobrotu?

Doporučil bych k ochutnání vložkově-špenátové placky proložené restovanou zeleninou s čedarovým přelivem a limetkovo-bylinným dipem. Dávám si je u nás rád, patří do sortimentu vegetariánských jídel, ale pochutnám si na nich ohromně!

Zařazujete speciality podle ročních období?

Pravidelně a velmi rádi. Srpen a září patří například houbařské sezoně, a to je pro českou klientelu boží požehnání. Jeden náš soused má certifikát k dodávání jedlých hub pro potřebu gastronomie a my jeho „úlovků“ hojně využíváme. Ioni to byly úplné houbařské žně! Doufám, že letos tu bude hub také dost, a všechny,

kdo má houby rádi, srdečně zvou. Na našich webových stránkách je jídelníček vždy zveřejněn, je možné vybírat dopředu...

V kolik hodin ráno nastupuje personál kuchyně?

Kolem půl šesté. Když si večer nachystá, co je potřeba, ráno se už jen ladí a vaří, smaží. Při dobré organizaci práce odpadá stres a chyby. Přesto, že ty naše snídaně bývají opravdu velmi bohaté, nemíváme problém vše stihnout.

Cenově jste jako čtyřhvězdičkový hotel srovnatelní s pražskými hotely, nebo spíše dražší?

Záludná otázka. Odpověď je jednoduchá, stačí si ceny srovnat. Ty naše, ač jsme v horách, na atraktivním místě a v dobře obsazeném hotelu, jehož zhruba polovinu klientely tvoří cizinci, jsou nižší než ve srovnatelném hotelu v hlavním městě ČR. Přitom vím, že nejsme levní. Na druhé straně nevaříme z polotovárů, ale vše z čerstvých potravin, některé nakupujeme od místních výrobců a chovatelů, třeba pečivo nebo maso. Také naše práce něco stojí. Není naším záměrem ceny sponovat, ale tvořit je vyváženě, aby byly pro hosta únosné, ale aby i hotel vytvářel přiměřený zisk.

Na jakou klientelu cílíte tedy především?

Naši dlouhodobou filozofii je orientace na aktivní, převážně rodinnou klientelu. Hotelovým hostům se snažíme poskytovat kvalitní péči,

a především pohodovou, v podstatě rodinnou atmosféru. Vyprodáno je vždy v zimě, to je jasné. V létě, zejména v době dovolených a prázdnin, je tu také nabitě, Češi si hodně zvykají navštěvovat hory právě v toto roční období. Na podzim tu zase probíhá řada tradičních i netradičních firemních akcí, setkání, konferencí, seminářů, outdoorových teambuldingů. Pro místní obyvatele poskytujeme prostředí pro pořádání nejrozmantějších společenských a sportovních aktivit.

Jistě nemáte nouzi o návštěvy celebrit.

Souhlasím, ale máme ve zvyku nepublikovat jejich jména. Jezdí do Horizontu se stejným cílem jako kdokoli jiný: za odpočinkem.

Cizinci sem jezdí rádi. Co je nejvíce láká?

Domnívám se, že je to kombinace všeho.

Zdejší přírody, která pro milovníky hor nemá obdoby, rozsahu a kvality našich služeb, a ještě pořád i cenové výhodnosti. A pak pocit, že se na nás v hotelu mohou spolehnout. Z mnohých se stali věrní zákazníci. Nejčastěji k nám míří Němci, Poláci, Holanďané a také cizinci žijící v Praze.

Sortiment služeb pro firmy je za ty roky asi promyšlený a obsáhlý. S čím může zájemce počítat, když se rozhodne v Horizontu uspořádat dvoudenní setkání třeba pro 70 obchodních partnerů?

Splníme v podstatě jakékoli přání. Jídelníček na míru, včetně bezlepkových a bezlaktózo-

Na podzim tu zase probíhá řada tradičních i netradičních firemních akcí, setkání, konferencí, seminářů, outdoorových teambuldingů.





vých pokrmů, speciální pohoštění třeba ze zeleniny. Doporučit můžeme umění naší cukrářky a její svatební koláčky, které jsou vyhlášené. Připravíme ochutnávku vín či rumů, nabídneme služby sport a wellness centra, v každém ročním období umíme připravit i množství venkovních aktivit. Technika nutná k ozvučení, promítání apod. je jasnou samozřejmostí. Konferenční prostory máme až pro 220 osob, dva sály Horizont a Bohemia, následuje menší Klasik pro 80 lidí a čtyři salonky Telemark, Skating, Bohemia a Havana Club s kapacitou vždy po 50 osobách a komorní Carving pro 20 přítomných. V sále Horizont je taneční parket. A v nejvyšším patře hotelu máme náš vyhlášený Sky Club 18.

Právě podzim bývá plný firemních aktivit, mnohé společnosti hledají lokality, kde by svým hostům nabídly nejen vhodné přednáškové prostředí, ale také zážitků, něco navíc. A troufám si tvrdit, že podzimní Krkonoše svojí malebností tomu všemu dodávají nádherný emocionální rámec a kolorit. Projevu se to v požadavcích?

Řekl bych, že ano. Doposud spousta lidí jako by rozlišovala jen dvě hlavní roční období – léto a zimu. Na jaro se každý také těší, ale podzim jako by zůstával v pozadí přesto, že jeho zvláštní kouzlo je nenapodobitelné. Země jinak voní, okraje lesů a stráně hýří zemitými barvami, klid houštin přechází do duše člověka. Pro milovníky turistiky, malebnosti, poetiky a brzkého stmívání je u nás v Krkonoších až magická romantika. Ta-

Země jinak voní, okraje lesů a stráně hýří zemitými barvami, klid houštin přechází do duše člověka. Pro milovníky turistiky, malebnosti, poetiky a brzkého stmívání je u nás v Krkonoších až magická romantika.

ké se nestojí fronty na lanovku a v restauraci člověk najde místo, které vyhovuje nejlépe. Více času zbývá na bazén, saunu, squash, kuželky, stolní tenis, posilovnu. Ve dne se dá ještě jezdit na kole, večery pak jsou jako stvořené poslechnout si živou hudbu, protože v kavárně našeho hotelu se hraje skoro každý večer.

Takže září až listopad jednoznačně ano?

Určitě. Jsme flexibilní a pragmatičtí. Co si který zájemce přeje, snažíme se splnit. Ať jde o firemní, či individuální klientelu. A umíme to! Na školení či teambuildingy u nás v Horizontu mnozí stále vzpomínají a na základě dobré zkušenosti se k nám vrací.

O nové firemní zákazníky nemáte nouzi. Ale jakým způsobem k nim hledáte cestu?

To neprozradím, to je naše know-how! Sázíme však na svůj zkušený tým, ať už jde o kuchaře, čišníky, recepční, pokojské, pracovníky wellness. Zakládáme si na slušnosti, vstřícnosti, ochotě. Je to jeden z ukazatelů, které tato klientela velmi ostře vnímá.

Vánoce a konec roku jsou asi stejně náročné jako pravá zimní sezona...

To ano, ještě náročnější, ale těšíme se vždy jak na Štědrý

den, tak na Silvestra. Mnoho lidí do Horizontu přijíždí před Štědrým dnem a ten tu tráví bez shonu, úklidu, vaření a pečení doma, ještě více hostů se pak schází k oslavě posledního prosincového dne. Ten je u nás pokaždé jiný,

vždy ozvláštněný podle určitého tématu. Hotel je o vánočních svátcích vyprodán obvykle na 60–70 %. A skutečnosti, že Horizontu dají hosté přednost před prožitím těchto svátků doma, si nesmírně vážíme.

Kdy silvestrovské oslavy začínáte připravovat?

Přesně ve chvíli, kdy skončí jeden silvestr, vymýšlíme, čím zaujmout za rok. Letos bude ve stylu Black & White, loni to byl Hollywood, a když jsme s tematickými silvestry skoro před deseti lety začali, byli to Piráti z Karibiku. Silvestr jako takový je pro nás srdeční záležitost. Spolupracujeme například na výzdobě interiérů s externí paní malířkou, která nám vždy namaluje obrazy daného stylu. Připravujeme program, kostýmy, tematický raut, překvapení. Pravdou také je, že někdy jsou pobyty na tento termín vyprodány již koncem října.

Máte také dárkové poukazy?

Je to hodně využívaná možnost. Darovat někomu odpočinek v hotelu, to přece není špatný tah...

Hotelový pobyt je kromě dobrého stravování také o zážitku. Nač byste rád upoutal pozornost návštěvníků?

O letních prázdninách, o svátcích a celou zimní sezonu máme každý den animační program pro děti i dospělé. A je opravdu z čeho vybírat, cvičení, tvořivé dílny, sportovní turnaje, kouzelnické představení a mnohé další. Připravujeme i módní přehlídky, v zimě bývají až dvakrát týdně, v létě jednou. Na místě je možné autorské modely i zakoupit. Pořád je nač se těšit.



Asi vám chodí dostatek pochvalných ohlasů...

Na osobní reference a osobní kontakt s klientem sázíme, je to nejjednodušší cesta, jak zjistit, co lidem vyhovuje, co se jim tady líbí, co by si přáli. E-mailová korespondence s klienty patří k nepsaným povinnostem. Odpovídáme na každý podnět, ať je to pochvala, nebo názor k polemice.

Přesto podnikat v cestovním ruchu nebo být manažerem v proslulém hotelu v nejnavštěvovanějších českých horách, to je docela odvaha...

Mám tento obor rád. Přesto vám dávám za pravdu. Naši politici a vláda by měli na rozvoj cestovního ruchu více myslet, zejména proto, kolik prostředků do státní kasy přináší. Není to částka malá, a mohla by být ještě větší. Česká republika má tuzemcům i cizincům co nabídnout, a mohla by ještě více. Nechceme se stavět na roven průmyslu, ale určitě bychom neměli být zapomínanou popelkou, která bu-



de sužována nadbytečnou administrativou, byrokracií, zbytečně častými kontrolami a nedůvěrou v potenciál, který má. Někdy se mi zdá, že se o našem oboru mluví stále stejně jako před 20 nebo 30 lety.

Od Asociace hotelů a restaurací ČR jste v roce 2015 již podruhé získal ocenění Hoteliér roku. Inspirovalo vás to?

Každopádně mne to přimělo k zamyšlení. Neohlížím se zbytečně dozadu, zajímá mne, co mohu udělat pro hotel. Nápadů je dost, ale každý chce asi svůj čas.

Co si dnes nejvíce přejete?

Abychom měli hotel již kompletně zrekonstruovaný, pak nám narostou nová křídla. Budeme moci nabídnout luxusnější služby, zejména pokud jde o kongresovou turistiku, která velké hotely do značné míry živí. Fantazie našeho kolektivu dostane nový rámec, budeme moci představit zase něco zajímavého. A to je vždy příležitost, jak dokázat, že něco umíme a že zákazníci neprohloupili, když si vybrali právě Horizont.

A malý osobní sen?

Naši někteří letití zaměstnanci odcházejí po zásluze do důchodu. Moc bych si tedy přál, aby na dobu zde prožitou dobře vzpomínali a občas mezi nás zavítali a nezapomněli. Rovněž abych našel odpovídající náhradu a doplnil naše řady o nové a stejně kvalitní lidi, kteří budou k hotelu loajální, budou ho mít rádi a něco se u nás naučí. Lidi, kteří mají pro

danou profesi cit a chtějí ji dělat. Největším problémem, jako asi ve většině hotelů, jsou u nás profese kuchař a pokojská. A to ke všem benefitům, které poskytujeme, nabízíme i dobře vybavenou ubytovnu kousek od hotelu.

Víte, náš Horizont je i kus historie, která ke Krkonošům a k Peci pod Sněžkou patří. Architekti Jan Tymich a Zdeněk Řihák navrhli stav-

bu již v roce 1965.

V témže období pracoval Zdeněk Řihák také na návrhu hotelu Continental u brněnského Výstaviště.

V obou případech

můžeme sledovat řadu paralel. Především jde o architektonicky, konstrukčně i dispozičně promyšlené stavby, které vyjadřují trendy dané doby. Je pro něj však typický i fakt, že celosvětově tento směr nevěnoval patřičnou pozornost respektování krajinného a urbanistického rázu krajiny, kde hotely vyrostly. Horizont je příkladem, ať chceme, nebo ne. A naším úkolem je mimo jiné tento urbanistický úkrok převléci do jiné přidané hodnoty. Ne ho omalovat, ale nacházet příležitosti, jakými se někdejší nedostatek bude eliminovat. Z 99 % se nám to povedlo. Hotel dnes žije svým dynamickým životem, a to je hlavní. Rekreativním nabízí dostatek možností, aby si přišli na své, aby se u nás cítili spokojeně. Na druhé straně – není úžasné, že dokážeme najednou ubytovat hosty ve 132 dvoulůžkových pokojích, nabídnout i 75 přistýlek a tři hotelová apartmá? Pobavit a zrekreativovat všechny, kteří si přijedou zalyžovat, odpočinout, setkat se? Takovou kapacitu má v Krkonoších málokdo.

ptala se Eva Brix
www.hotelhorizont.cz

Příběh značky Česká chuťovka oceněn Marketérem roku

Ing. Josef Sléha, CSc., je jedním z nositelů ocenění Marketér roku 2017, a to za úspěch značky Česká chuťovka. Ta představuje soutěž pro české výrobce potravin, jejíž 10. ročník právě probíhá a bude vyhodnocen v říjnu v pražském Senátu. Rozhýbat takové klání, dát mu rozměr patřičné chuti a prestiže, to není jen o marketingu, ale také o dobrém srdci, spoustě nadšení, odvahy i snaze přinést nové prvky užitečnosti pro náš trh s potravinami.

chu nepatříčně, že nemohli být na pódiu při přebírání se mnou. Uklidňuje mne jen to, že tak velké pódium, aby se tam vešli všichni, v restauraci na Novotného lávce v Praze, kde se vítězové Marketéra roku představují, stejně nemají. Má radost a poděkování tedy patří především těm, které tu sice nemohu pro nedostatek místa vyjmenovat konkrétně, ale kteří mi právě defluji před očima.

Pro marketing českých výrobců potravin jste toho organizováním soutěže Česká chuťovka udělal za ty roky poměrně hodně. Nakolik jim tento projekt pomohl ke zviditelnění, co si pochvalují, co v něm našli pozitivního?

Tohle se asi úplně zobecnit nedá – každý výrobce je trochu jiný, má poněkud jiná očekávání, jiné potřeby. Ovšem jelikož počet soutěžících firem rok od roku roste, stejně jako počet přihlášených výrobků, a zvyšuje se také setrvalé množství těch, kteří se do soutěže opakovaně vracejí, dá se předpokládat, že úspěšné získání značky má pro ně své přínosy. Mnozí se nám s tím i rádi pochlubí, jako třeba Uzeniny Beta, které ani o jiné značky kvality potravin neusilují a v naší soutěži posbíraly za sedm let už 34 ocenění, a to jak České chuťovky a Dětské chuťovky, tak i poměrně vzácné Ceny novinářů – udělují se totiž každý rok pouhopouhé tři. Skvěle s nimi dokáží marketingově pracovat, každé nové ocenění jim tak zvyšuje prodejnost toho kterého výrobku. Dokonce ty nové vyvíjejí často s cílem přihlásit je do příštího ročníku soutěže, takže Česká chuťovka se tak pro ně k naší velké radosti stává i významným inovativním podnětem. Výsledek je pak naprosto zřejmý – tato společnost nemá problémy s odbytem svých výrobků, naopak nestačí uspokojovat poptávku zákazníků po nich.

Podobně kreativně dokáží s oceněním pracovat i mnozí jiní a značky Česká chuťovka a Dětská chuťovka jsou tak vodítkem pro zakazníky, kteří si chtějí opravdu pochutnat na nešizených kvalitních potravinách. Setkáváme se ale občas i s tím, i když spíš ojedinele, že výrobce pod dojmem svých zkušeností se značkami kvality mohutně dotovanými z veřejných zdrojů, víceméně pasivně očekává, že za něj budeme marketing jeho oceněných výrobků dělat my – např. masivní reklamou v médiích, financováním jeho účasti na různých trzích apod. Tak to ale u nás nefunguje – celá soutěž žije pouze z poměrně nízkých poplatků účastníků, které stačí pokrýt jen skromné provozní náklady, a do propagace



Ing. Josef Sléha, CSc., při slavnostním vyhlášení výsledku soutěže Česká chuťovka v Senátu Parlamentu ČR

Jaké myšlenky či otázky vám ocenění v soutěži Marketér roku rozehrálo?

V první řadě musím předeslat, že ocenění jsem sice přebíral já, uděluje se totiž konkrétním osobnostem, ale v odůvodnění se praví „za dlouhodobou podporu kvalitních českých potravin prostřednictvím soutěže Česká chuťovka“. Vnímám je proto především jako ocenění tohoto jedinečného projektu, za nímž stojí vedle mé kolegyně Dany Kandertové vpravdě celý tým spolupracovníků a partnerů, včetně mediálních, kde k těm hlavním vedle vydavatelství AGRAL patří i tituly vašeho vydavatelství RIX. Všichni, kdo se na přípravě a průběhu České chuťovky každoročně podílejí, jsou především nadšenci, což platí i o vás, coby

dlouholeté předsedkyni novinářské poroty, a každý vnáší do atmosféry kolem soutěže svůj osobitý vklad. Dohromady to pak ve svém výsledku vytváří onu neuvěřitelně živou mozaiku a příběh značky Česká chuťovka. Značky, která, jak praví náš oblíbený slogan, si na nic nehraje. A nesmím zapomenout zejména ani na báječné české potravináře, od těch malých až po skutečně velké, kteří se s tímto příběhem ztotožňují a ve stále větším počtu se do soutěže rádi vracejí, aby se pochlubili tím, co skutečně dovedou. V souvislosti s oceněním Marketér roku 2017 se mi proto vždy vynoří především myšlenka na to, že jím byli ve skutečnosti ocenění všichni ti, kteří za úspěšným rozvojem značky Česká chuťovka (potažmo i Dětská chuťovka) stojí, a cítím se tak tro-



tak nemůžeme vkládat stamiliony, dokonce ani miliony, ba ani statisíce korun. O to víc využíváme jiné formy jako webové stránky či facebook, a opíráme se zejména o své mediální partnery, kteří podporují Českou chuťovku z podobného nadšení jako všichni, kdo se na jejím rozvoji podílejí. Největší radost ale máme z toho, že stále více výrobců dokáže značky Česká chuťovka a Dětská chuťovka účinně využívat ve svém vlastním marketingu, a vzniká tak ohromný proud synergie, který neustále viditelně sílí.

A co si výrobci na soutěži pochvalují? Snad je toho víc, ale často jsem zaznamenal, že oceňují její nezávislost a v té souvislosti i složení a odbornou kompetentnost hodnotitelské komise. Získané ocenění v přísně anonymní soutěži, kdy porotci při ochutnávce neznají konkrétního výrobce předloženého vzorku, má pak svou nespochybnitelnou váhu.

Vyrostli někteří producenti pod vašima rukama?

Takové ambice určitě nemáme, jsme jen pokornými sluhy všech poctivých českých potravinářů, kteří jsou ve snaze vyrábět prvotřídní a chutné potraviny s námi a se svými zákazníky na jedné lodi. A že je na ní báječná a pohodová atmosféra, to my jistě potvrdíte i vy ze své vlastní zkušenosti z každoročního slavnostního odpoledne v Rytířském sále Valdštejnského paláce, sídle Senátu, kde pod záštitou jeho předsedy probíhá vždy na podzim předávání ocenění a ochutnávka vítězných výrobků.

Na jaké prvky marketingu by neměli menší výrobci zapomínat?

Nejsem marketingovým odborníkem, takže pro rady by se měli asi obracet jinam než na mne. Jelikož ale téměř každodenně pracuji

s facebookem, mohu vidět velké rozdíly v jeho využívání, které přitom není nijak finančně nákladné, mezi jednotlivými výrobci. A nejde jen o ty menší. Je mi trochu smutno, když se nejen se získanými oceněními, ale téměř

s ničím zajímavým ze své produkce, daný výrobce před svými zákazníky ani nedokáže pořádně pochlubit – naopak jiní přicházejí ne-

ustále s nějakými přitažlivými fotografiemi svých dobrot, lákavými recepty, pozvánkami na různé události, soutěžemi apod., a dokáží si tak vytvořit početnou komunitu svých fanoušků, z nichž řada se jistě stává i jejich věrnými zákazníky. Velkým vzorem i pro mne je třeba firma Knedlíky Lázníčka, jejichž facebook je svým obsahem velice přitažlivý, a má tak i mnohem víc věrných fanoušků než některé velké společnosti se štáby marketingových odborníků. Ale situace se postupně zlepšuje a přibývá i malých výrobců, kteří tento nástroj marketingové komunikace dokáží skvěle využít. Tak jen houšť!

Naznačil jste, že jste příznivcem komunikace na sociálních sítích. Jak tedy pomohl projektu Česká chuťovka třeba facebook?

Přímo za příznivce sociálních sítí bych se sám neoznačil, svůj vlastní facebook mám jen proto, že jinak nebylo možné facebook České chuťovky založit, musím jako jeho správce být na této síti zkrátka i sám. A docela závidím těm, kteří facebook nemají – nepatřím totiž k těm, co s chutí šmírují, co měl někdo jiný před chvílí k obědu nebo ve kterém moři se právě koupe. Na druhou stranu je facebook pro marketingovou komunikaci těch, kteří neopládají finančními prostředky na drahou reklamu, žádoucím, efektivním a poměrně levným komunikačním nástrojem pro zviditelnění toho kterého produktu. Práce s ním není ale tak jednoduchá, jak to může vypadat, i zde se musí člověk učit od druhých a také na vlastních chybách, stojí to i dost času. Myslím, že se toho ještě i já musím naučit mnohem víc, než zatím umím. Facebook je tedy pro mne vítaným pomocníkem, i když mě občas štve, že se chová dost nepředvídatelně, a co ještě včera šlo, dnes už nejde, anebo se na to musí úplně jinak, aby to příště zase naopak bylo tak jako předtím. Aspoň si v mém věku ale nemusím přerovnávat přihrádky v šuplicích, aby mi mozek nezkonatěl neměnnými stereotypy. Ale na otázku, zda facebook pomohl projektu Česká



chuťovka, odpovím spíš kladně, i když vyčíslit to nijak neumím – blížíme se sice k tisícovce fanoušků, ale relativně spokojený snad budu, až jich bude desetkrát víc.

Pro některé kreativce je marketing adrenalinem, který je propojuje se zkušenostmi a praxí ostatních, dává zpětnou vazbu tomu, co dělají. Jak je to ve vašem případě?

Přestože větší část svého produktivního života podnikám, jsem spíš humanitně zaměřený a podnikání ani marketing nepatří k mým prioritním životním vášním. Když už ale něco dělám, chci to dělat pořádně a těší mě pak každý pokrok nebo i drobný úspěch. Nepatřím ale k těm, kteří by se po případném krachu firmy či jakéhokoliv projektu šli zastřelit. Hlavní smysl života vidím jinde a snažím se ho žít především tak, aby mě naplňoval a přinášel snad něco i mému nejbližšímu okolí. Hodně důležitá je pro mě kultura, a to i ta v širším slova smyslu, která nemá dnes zrovna na různých ustlano. Nemám rád agresivitu a bezohledný egoismus v mezilidských vztazích. Věřím, že to jde i jinak, a je mi dobře mezi lidmi, kteří to cítí podobně. A mám na takové ve svém okolí snad i štěstí – prostředí kolem České chuťovky nevyjímá.

A čemu jste se díky České chuťovce přiučil?

To jste mě zaskočila – bude toho asi víc, člověk se stále musí něčemu učit, aby držel krok

s dobou, která se pořád zrychluje. Ale jedno snad platí stále – že má smysl věnovat se dobré věci s nezbytnou mírou optimismu, nadšení, ale i pokory, a výsledky se pak dříve či později dostaví.

A že nadšení pro věc je i nakažlivé a má ohromný synergický potenciál – všichni, kdo pomáhají České chuťovce rozvíjet, to totiž nedělají pro nějaký svůj hmotný prospěch, ale pro věc samu. A z té všudypřítomné energie si pak dobíjím i své vlastní

baterie – je to zkrátka radost pomáhat na svět něčemu, co má opravdový smysl.

Česká chuťovka není jen o oceňování potravin, které porotě chutnají, ale také o značné přidané hodnotě, kterou ti pozorní účastníci jistě dokáží využít. Nač byste rád v této souvislosti upozornil?

Jako ekonom jsem na užívání termínu přidaná hodnota v jiných než ekonomických souvislostech poněkud citlivý, ale chápu, že toto slovní spojení už získalo i jiný než ekonomický obsah. A na ten se nejspíš i ptáte. Ano – myslím, že Česká chuťovka již má své nezaměnitelné fluidum, jakousi zvláštní pozitivní auru, která dokáže ovlivnit její pozorné nebo možná stejně pozitivně naladěné účastníky. Těžko hledat pro to nějaký výstižný termín – snad sdílená radost? Sebepotvrzující pocit, že poctivé úsilí má smysl? Že stejně smýšlejících je víc a dokážou si vzájemně vyjádřit uznání, přestože jsou jinak třeba i konkurenty? Myslím, že s něčím podobným se v podnikatelské

sféře lidé zas tak často nesetkávají. Česká chuťovka je tak možná i příjemnou oázou, kde se mohou její účastníci občerstvit i jinak, než jen chutným jídlem a nápoji.

Marketing a jídlo, nakupování, výroba, dodavatelé, odvaha zkoušet nové receptury, snaha zaujmout trh. To vše k sobě ladí. Co je na tom pro výrobce asi nejtěžší?

Šikovný výrobce si s tím vším jistě poradí, byť ho to stojí nemalé úsilí. Je to ale úsilí, které má smysl a přináší výsledky jemu i zákazníkům.

Co možná sice není nejtěžší, ale zato nejproktivnější, je překonávání všelijakých nesmyslných byrokratických překážek, nepřehledná změt stále se měnící a stále komplikovanější legislativy, včetně té potravinářské, v níž se už nevyznají často ani právníci, natož ti, kteří si jejich stálé služby ani nemohou dovolit. Takovým posledním příkladem je naprostý chaos ohledně uplatňování evropské směrnice ke GDPR, který obtěžuje doslova všechny, včetně těch, které má údajně ochraňovat. Jediný, komu taková situace možná vyhovuje, jsou všelijaké poradenské agentury – pro ně je to jistě víc než dobrý business, který však žádnou skutečnou hodnotu nevytváří, ani tu přidanou ne, bohužel.

Nemám ale ve zvyku nad vším lamentovat, proto bych nerad končil náš rozhovor v tomto duchu. Jsem nezdolný optimista, a proto věřím, že čeští podnikatelé, potravináře nevyjímaje, si poradí i s podobnými překážkami. Šedivá je přece každá teorie, možná ještě šedivější odstín má úřednická byrokracie, ale věčně zelený je strom života. Snad mi Goethe tuto parafrázi odpustí.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi
www.ceskachutovka.cz



Poptávku po novém bydlení vyvolává fenomén singles

Čím dál tím víc lidí s nikým nesdílí svoji domácnost. Jsou tedy tzv. single neboli bez partnera. Většinou si pod tímto pojmem představíme relativně mladé lidi ve věku 25 až 40 let, kteří se prostě rozhodli žít delší dobu bez partnera proto, aby mohli rozvíjet svoji vlastní osobnost a nemuseli se zabývat partnerskými vztahy či rodinou. Statistiky však ukazují něco trochu jiného. Největší zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé kolem 45 let. A odpovídá tomu i poptávka po bytech. Jen u Central Group se singles na celkovém prodeji podílejí více než 30 %.



Co bude muset splnit od října „singles“ žadatel o hypotéku?

Velikost bytu + cena

Hrubý měsíční příjem

Minimální velikost úspor

1+kk

3,59 mil. Kč



35.600 Kč



718 tis. Kč

Vývoj počtu „singles“ u Central Group

2010



2017



Tomášková. Zajímavý je ale pohled o osm let zpátky. V roce 2010 bylo totiž zastoupení této skupiny zákazníků o 12 procentních bodů nižší. Podíl singles tehdy tvořil jen 22 %.

Singles klienti jsou přitom velmi specifickou cílovou skupinou. Nejen že si vybírají menší a efektivní dispozice, ale na nové bydlení mají i mnohem konkrétnější požadavky. Je pro ně velice důležitá lokalita. A to jednak z hlediska perfektního spojení do centra města, tak z hlediska komfortu v podobě blízké zeleně a pestrostrých možností pro aktivní odpočinek a sportovní vyžití.

„Velice často také dbají na kvalitu a v posledních letech i na design a architekturu projektu. Vybavení bytů pak často řeší individuálně

a byt i s ohledem na jeho menší dispozice se snaží vybavit co nejefektivněji, ale zároveň stylově,“ doplnila Michaela Tomášková.

Rostoucí počet singles koresponduje s trendem posledních let. Zatímco ještě v roce 2008 si manželské páry pořizovaly 44 % bytů od Central Group, za uplynulý rok to bylo pouhých 19 %. A vše nasvědčuje tomu, že tento směr bude pokračovat i v tomto roce. Tedy alespoň do října, kdy začnou platit nová omezení ČNB. Ta se dotknou právě osob, které žádají o hypotéku samostatně. V praxi to znamená, že při pořízení nového jednopokojového bytu v Praze budou potřebovat nejen více než 700 000 korun v hotovosti a budou se muset prokázat i nadprůměrným příjmem. (tz)

A v posledních měsících jejich počet razantně roste v souvislosti s posledním opatřením ČNB. Od října totiž žadatelé o hypotéku budou muset prokázat daleko vyšší příjem, a to dopadne především na ty, kdo chtějí koupit byt jen pro sebe. Ještě do konce září se tak dá očekávat zvýšený zájem singles o hypotéky. Po tomto termínu již pro řadu z nich bude obtížné s jedním příjmem na úvěr dosáhnout a nové opatření ČNB je tak podle všeho pořízeno do nájmu. I přesto ale lze očekávat, že počet jednočlenných domácností v ČR nadále poroste.

V čem jsou singles specifictí? Kromě požadavků na velikost bytu a jeho dispozice se tato skupina soustředí také na architekturu domu, lokalitu a nadstandardní vybavení. Další skupinou, která de facto navazuje na singles, jsou takzvaní „mingles“. Jde o partnerské páry, které přestože žijí společně, mají každý svůj vlastní byt. Lidé, žijící jako mingles páry bývají úspěšní v zaměstnání, finančně nezávislí, žijící ve spokojeném vztahu, nicméně odmítají se vzdát jisté formy svobody v podobě vlastního bydlení. Proto si dlouhodobě, a velmi často i po svatbě, udržují svůj vlastní byt, který získali v době, kdy byli singles.

„Když jsme v Central Group na konci minulého roku vyhodnocovali průzkum mezi zákazníky, došli jsme k překvapivému zjištění. Za rok 2017 tvořil podíl singles klientů už téměř 34 %. V některých specifických projektech, kde převažují menší dispozice, pak byl podíl singles klientely dokonce kolem 45 %,“ řekla výkonná ředitelka Central Group Michaela



Ochota pracovat klesá, a to je naše příležitost

Podnikání je disciplína, v níž obstojí jen ti dobří. V Libereckém kraji patří k nejlepším výrobce elektroniky, společnost HOKAMI CZ, s.r.o. S generálním ředitelem této rodinné firmy Ing. Josefem Suskou jsme si povídali o tom, co se za úspěchy skrývá.

Vaše společnost je úspěšná, prosadila se na náročném domácím i zahraničním trhu, sbírá i ocenění v soutěžích. V čem je podle vašeho názoru její největší přednost?

V otevřenosti, mladém kolektivu a v tom, že se snažíme využívat více chytré české hlavičky než zlaté ručičky. Tak jak to dělají velké zahraniční korporace.

Jste dodavatelem elektroniky na míru. Jak vypadají typické produkty HOKAMI?

Typický produkt HOKAMI je buď osazená deska plošného spoje, která slouží k ovládání



Ing. Josef Suska



strojů, řízení technologických postupů nebo jen pro zábavu.

Prý vyvážíte i do vesmíru. Prozradíte, co a jak?

Ano, vyvážíme, ale nerad bych o tom mluvil. Co kdyby pak někdo řekl, že kvůli nám spadla družice, nebo letěla jinam než měla?

Máte i firemní vizi, žijete současností, nebo už připravujete budoucnost?

Asi jen málo firem žije ze dne na den a nemá své vize do budoucna. Naši vizi jsou příležitosti všude ve světě. Elektroniky přibývá, ochota pracovat obecně klesá, to je naše největší příležitost. Tam, kde klesá ochota pracovat, stoupají prudce ceny práce a nároky na volný čas. S tím je spojený také požadavek na lepší služby. Ovšem i ve službách pracují lidé, kteří mají stejné požadavky jako zaměstnanci v továrnách. Tento jasný střet zájmu bude vyřešen i v naší zemi tím, že klesne podíl průmyslové výroby na HDP. Věříme, že se tato změna dotkne naší konkurence – a to tak, že buď její majitelé nepředají firmy vůbec, nebo budou méně úspěšné než my. V tom spočívá ta naše hlavní vize a zároveň také hlavní úkol.

Popravdě hledáme pouze ty, kteří mají dobrou povahu, chtějí pracovat, umějí myslet kolektivně, umí v kolektivu žít. Je jedno, zda jde o technika, člověka v obchodu, operátora u stroje, nebo někoho, kdo zajišťuje pořádek ve firmě nebo jeho okolí.

Chlubíte se velmi dobrou péčí o zaměstnance. Předpokládám, že dnes ani nelze jinak udržet a získat odborníky nejen ve vaší profesi...

Možná by naši zaměstnanci s námi nesouhlasili všichni. Určitě pak souhlasili ti, kteří pracovali v „montovných“ nebo navštívili naši konkurenci na západ od našich hranic. Ti všichni mají porovnání. To je nejdůležitější fakt na vnímání, zda se mám, či nemám dobře nebo zda o mě někdo pečuje dobře. Jsem si téměr jist, že měřítko péče o zaměstnance tedy není absolutní hodnota, ale pouze poměrné porovnání s ostatními. Máme-li pravdu v tomto uvažování, pak jsme na správné cestě.

V posledních letech jsme vybudovali zázemí, které ani nadprůměrná firma v Evropě nebo zámoří neposkytuje. Mám na mysli pracovní prostředí, zcela nové čisté prostory, nové stroje. Tiché, bezpečné, klimatizované je v HOKAMI všechno. Okolí továren s anglickým trávníkem, jezerem a klidovými zónami není v našich poměrech běžné. Za poslední dva roky jsme vybudovali zubní kliniku a „průmyslovou retrokavárnu“. Jak rádi říkáme, ve stylu amerického venkova s českými industriálními prvky, to zasazené do rámce našich možností. Naši zaměstnanci mají ve všech těchto zařízeních přednost a velké slevy oproti běžným návštěv-

níkům. Věříme, že v tom spočívají rozdíly oproti jiným firmám v okolí. Věříme, že tím přinášíme bonusy zejména pro ženy, které u nás převážně pracují. K velkému plus řadíme také pracovní dobu. Víme, že například ve Švýcarsku není možné pracovat na tři směny bez zvláštních povolení, ve výrobě to není možné vůbec. V našich továrnách pracujeme na jednu až dvě směny. Jsme přesvědčeni, že spokojenost a kvalita i přes vyšší náklady se nedá nepoznat. Co se týče odborníků, zdá se mi, že otázka je směřována na selektivní skupinu lidí. Popravdě hledáme pouze ty, kteří mají dobrou povahu, chtějí pracovat, umějí myslet kolektivně, umí v kolektivu žít. Je jedno, zda jde o technika, člověka v obchodu, operátora u stroje, nebo někoho, kdo zajišťuje pořádek ve firmě nebo jeho okolí. Pro všechny platí, co již bylo řečeno. Snažíme se v každém najít jeho smysl života, pakliže je v souladu s naším, tedy se všemi, kdo již v HOKAMI pracují. Pak jde o vhodného kandidáta na práci v HOKAMI. A máme zkušenost, že tito lidé se stanou odborníky na svou práci v poměrně velmi krátkém čase.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Kosmetika z životního příběhu

americká kosmetika

PAULA'S CHOICE
SKINCARE

Paula's Choice je světovou značkou kosmetiky pro ženy i muže. Zrodila se z životního příběhu ženy, která si se svojí pletí takřka nevěděla rady. To ji donutilo sbírat informace, zkoušet a vyrábět. A podařilo se. U nás a na Slovensku se prodává pod značkou e-shopu americkakosmetika.cz a americkakozmetika.sk. Získává si stále větší oblibu. Proč? To nastínil obchodní manažer Jan Hájek junior.



Jan Hájek junior

Trh s kosmetikou je ve světě i u nás přebohatý. Přesto se jednotlivé značky od sebe liší, každá dokáže zaujmout něčím jiným. Jaké přednosti má ta, kterou pro české klienty dovážíte do České republiky a na Slovensko vy?

Máte pravdu, zorientovat se na trhu s kosmetikou není vůbec jednoduché, je to podobné jako s vínem. Víno mi nikdy nechutnalo, nepotřeboval jsem ho. Vše se ale zlomilo, když jsem po obtížnějším životním období přijel na studijní pobyt do francouzského Bordeaux, kde jsem strávil více než půl roku. Dnes do mého života víno patří, přináší příjemné chvíle při posezení s rodinou a přáteli. S kosmetikou je to podobné, vlastně ji ani nepotřebujeme, ale žije se s ní lépe, mnohdy podstatně lépe.

A v čem se produkty Paula's Choice liší? Je toho více: především životním příběhem Pauly Begoun, o kterém budeme jistě ještě hovořit. Všechny produkty jsou bez přidaných parfémů, které často plet zbytečně alergizují, což považují za velké plus, protože plet z přidaného parfému žádný profit nemá. Jedinou výjimkou jsou exfolianty, neboť obsahují přírodní kyselinky, které mají svou vlastní vůni. Další z mého pohledu nespornou výhodou je fakt, že žádný z výrobků není testovaný na zvířatech. To sice dnes není až tak neobvyklé, ale Paula's Choice jde ještě dál a garantuje, že na zvířatech není testována ani jedna jediná složka, a to až je vyrobena přímo v laboratořích Paula's Choice, nebo je dodána subdodavatelem. Kosmetika neobsahuje živočišné ingredience, proto je vhodná i pro vegetariány a vegany, kteří u nás pravidelně nakupují. Velmi důležitá je i skutečnost, že firma má rozsáhlý a stabilní vědeckovýzkumný tým, takže do produktů jsou promítány veškeré inovace. Komplexní vývoj i výroba probíhá na jednom

místě, v největším městě státu Washington, Seattlu.

V roce 1979 založila Paula také server www.beautypedia.com, kde odborníci i laická veřejnost hodnotí jednotlivé kosmetické produkty. Jde pouze o výrobky větších společností, nelze hodnotit všechny výrobky na světě. Postačí vepsat název nebo jeho část a tento vyhledat. Jde o velmi zajímavé čtení. Sám znám několik žen, které byly velmi překvapeny, že dlouhou dobu v dobré víře používaly kosmetiku prodávanou v lékárnách, aby na tomto serveru zjistily, že hodnocení nezávislých odborníků se diametrálně liší od toho, co daná značka deklaruje na obalu.

Paula's Choice je synonymum pro kvalitu, a zejména jako pro pomoc těm, jež plet čas od času potrápí. Nejde jen o ženy, ale také muži si u vás mohou dobře vybrat. Čím začít, co vyzkoušet?

Dovolte velmi krátce nastínit naši filozofii pravidelné péče „krok za krokem.“ Nejdříve je plet třeba vyčistit přípravkem k čištění, který se jako jediný v péči Paula's Choice smývá, ostatní produkty se pouze vrství. Rád bych zdůraznil, že pouhá voda v péči o plet opravdu nestačí. Jako druhý krok je vhodné aplikovat tonikum, které dodá pleti antioxidanty, stahuje póry a připraví plet na aplikaci dalších produktů, jejichž ingredience lépe vstřebá a utilizuje. Následuje exfoliant, alias chemický

peeling. Není třeba se bát přídomku „chemický“, nejde o agresivní chemikálie, ale o přírodní kyseliny v malých koncentracích, které odstraní odumřelé kožní buňky, odhalí tak krásu pleti, a opět pomáhá lepšímu vstřebání dalších složek. Dále to jsou antioxidační séra a boostery s vitaminy, které ne každá firma nabízí. Tyto produkty mohou opravdu vřele doporučit. Dalším, rozhodně neopominutelným krokem, jsou hydratační krémy – ať již noční bez UV filtru, nebo denní s UV filtrem. Vždy je důležité vybrat hydratační krém dle typu pleti. U mastnější pleti a pleti s akné musíme dávat pozor, abychom hydratovali jemnými krémy, které neucpávají póry. Je důležité si uvědomit, že i mastná a aknézní plet potřebuje hydrataci, i když šetrnou! Nezapomínejme také chránit plet před slunečním zářením. Slunce je bezesporu prospěšné a bez něj by život na Zemi nebyl, plet je však třeba proti UV záření chránit. Mysleme i na to, že UVA záření proniká mraky i sklem bez UV filtru. To, že UV záření může způsobit zhoubné bujení (tj. rakovinu) kůže, víme všichni, UV záření ale způsobuje také předčasné stárnutí pokožky, nežádoucí pigmentové skvrny, úbytek tolik důležitého kolagenu a elastinu, což působí na ztrátu pevnosti kůže i vznik vrásek. Sám jsem si prošel péčí o aknézní plet. Maminka mi kladla na srdce, že jedině pravidelná péče o aknézní plet vede k výborným výsledkům. Jakmile jsem to pochopil, bylo za pár měsíců po

akné. Je třeba vydržet. Nechci působit zaujatě, ale vysokou kvalitu všech produktů Paula's Choice prokazuje skutečnost, že zákazníci, kteří je vyzkoušeli, se k nám opakovaně vrací.

Promiňte, vzdálil jsem se od tématu. Otázka zněla, jakým produktem začít. Začněte správnou hydratací pleti podle typu pokožky, hydratace je extrémně důležitá a je velmi často podceňována, především u mastnější pleti.

Mnoho lidí se domnívá, že mastná plet je vlastně více než dobře hydratovaná, není to ale pravda, mastnota a hydratace pleti jsou dva zcela odlišné stavy pokožky. Dále sáhněte po jemném exfoliantu a antioxidačním séru. Rád bych také zdůraznil, že ani muži by neměli opomíjet důležitost čistícího přípravku. Vynikající jsou rovněž séra s retinolem, které pomáhají čistit póry nejen při akné, boostery s vitaminy a další. Je velmi těžké doporučit pouze jeden či dva produkty, protože někdo potřebuje vyřešit problematiku pleti a pro někoho jiného je prioritou oddálení známek stárnutí. Je také riskantní nakoupit novou



kosmetiku, která cenově není ani zdaleka shodná s běžnými produkty v drogeriích. Proto Paula's Choice nabízí cestovní či zkušební balení, aby si je mohl každý otestovat a neriskoval, že si koupí „zajíce v pytli“. Tyto produkty jsou určeny k použití na zhruba 14 dní nebo jako vzorky na 1–2 použití. Je zde tedy možnost si produkty nejdříve vyzkoušet v rámci malého balení a až následně zakoupit balení velké.

Koupit lze pouze prostřednictvím e-shopu. Taková je obchodní strategie firmy, kterou založila v USA Paula Begoun právě proto, že sama hledala produkty, které by její složitě pleti vyhovovaly? Nebo uvažujete rovněž o kamenné prodejně?

Přesně tak, strategie firmy je být zde pouze pro koncového zákazníka, neprodávat produkty přes dalšího prostředníka, a to proto, aby cena luxusního zboží zůstala rozumná pro každého z nás. Ano, kosmetika Paula's Choice není nejlevnější, ale zdaleka nedosahuje cen produktů některých světových značek, které se pohybují i v řádech několika tisíců korun. Jejich kvalita mnohdy ale ceně neodpovídá. Já osobně značku Paula's Choice hodnotím jako nejlepší kosmetickou firmu, protože nabízí skutečně kvalitní a účinné produkty za přijatelnou cenu. Paula's Choice nevyrábí kabinetní balení pro kosmetické salony, ale stále více salonů od nás kupuje speciální produkty, jako jsou exfolianty, antioxidační séra, boostery s vitaminy, tj. retinolem (vit. A), niacinamidem (vit. B3), vitaminem C. Kamennou prodejnu prozatím neplánujeme, ale spolupracujeme s kosmetickými salony v Praze a Bratislavě. V salonu Papilio Prague máme také výdejní místo, kde je možné se o výběru produktů na míru poradit s profesionály. Poradenství poskytujeme také e-mailem, prostřednictvím chatu, a samozřejmě i telefonicky. Do budoucna není vyloučeno, že kamennou prodejnu, možná i několik prodejen, otevřeme. To ukáže čas.

Mnozí pánové zatím nedbají tolik o své ruce, ale práce na zahradě, v truhlářské dílně nebo při renovaci historických motocyklů své stopy zanechávají. Co v takovém případě z vaší nabídky doporučit?

Manuální práce na rukách své stopy jistě zanechá, ale za mozoly se není třeba stydět, patří k životu. Stydět by se ale měl ten, kdo nedbá na čisté a ošetřené ruce. Proto je důležitá především hygiena, pěstěné nehty i hebká pokožka rukou. Není asi nutné zdůrazňovat, že ženy na mužích oceňují sílu i něhu. A k těm patří krásné ruce, které zaujmou na první pohled. Pokud chce muž mít jemnou a dobře hydratovanou pokožku rukou, měl by používat především hydratační krémy, při denní aplikaci nejlépe s UV filtrem, ale o tom jsme již hovořili. Vynikající je Skin Recovery regenerační hydratační maska, která obsahuje bambucké máslo a ceramidy, krásné pokožku hydratuje a můžete ji nechat na rukách působit po celou noc. Na denní použití pak doporučuji Denní hydratační tělový krém, který

obsahuje směs rostlinných olejů, antioxidanty, mastné kyseliny a lipidy. Krém se rychle vstřebává a nezanechává pocit mastné pokožky. Velmi dobré je pečovat také o kůžičku nehtového lůžka, kterou postačí pravidelně hydratovat např. Ošetřujícím balzámem nebo speciálním Přípravkem k péči o nehty a kůžičku. Vhodné jsou také různé oleje.

Muži, vrásky, kosmetika. Nic se nemá přehánět. Přesto – snaží se pánové dnes vrásky eliminovat, nebo jsou na ně spíše pyšní?

Nedomnívám se, že bychom mohli obecně říci, že se pánové snaží vrásky eliminovat, nebo jsou na ně naopak pyšní, každý člověk je individualita a vnímá svět kolem sebe jinak, každý z nás má jiné priority. Důležitější než krása je jistě duše každého z nás, fyzická krása je pak třešničkou na dortu. Pokud vypadá muž dobře, cítí se pak sebejistě, netrpí komplexy, že je malý nebo má bříško, atd., prostě něco je na něm hezkého. I nás, muže, potěší, pokud uslyšíme „dnes vypadáš fakt dobře“. Na rozdíl od žen jsme my muži línější a mnozí z nás jsou přesvědčeni, že péče o pleť je výsadou především žen. O pleť se muži jako celek starají méně, mnozí dokonce vůbec. Obecně ale mohu říci, že zájem mužů o péči o pleť stále stoupá. Chceme totiž podle přitažlivých a pěstěných žen vypadat také dobře. Doba kyjů a mamutů je naštěstí nenávratně pryč.

Když jste přemýšlel, zda nabídnout Paula's Choice českému zákazníkovi, co bylo největší motivací? Zkusit to? Přinést značku s velkým potenciálem? Bourat mýty, které k tomuto odvětví patří?

Jsou to již dva roky, kdy jsme přivedli Paula's Choice na český a slovenský trh. A věřte nebo ne, byla to směsice různých motivačních pocitů. Dostali jsme na ni vynikající referenci od české kosmetičky, která dlouho pracovala v USA, absolvovala kosmetický institut v Chicagu a především má s touto značkou osobní zkušenosti. Lenka nám tenkrát řekla: „S lepší kosmetikou jsem nikdy nepracovala, miluji především jejich exfolianty a antioxidační séra“. Dříve jsme o ní neslyšeli, i když se na evropském trhu prodává již 12 let. Značku Paula's Choice přitom zná americký trh již od roku 1995. Právě tehdy ji Paula Begoun pod tlakem svých čtenářů a příznivců založila. Příběh zakladatelky, majitelky a současně tváře značky v jedné osobě nás velmi zaujal. Paula Begoun si prošla dlouhým obdobím boje s problematickou pleť. Od 13 let trpěla vleklým akné, vyzkoušela celou řadu produktů a zjistila, že mnohé z nich nefungují, a navíc obsahují ingredience, které pleť ještě více dráždí, např. alkohol, mentol apod. Proto studovala veškerou dostupnou literaturu, sama psala četné články, vydala několik knih a stala se nejprodávanejším auto-



rem v oblasti kosmetiky. Značka Paula's Choice nabízí kompletní řadu výrobků pro péči o pleť pro ženy a pro muže. Paula Begoun je autorkou 20 nejprodávanejších knih s tematikou péče o pleť i vlasy a nabízí bohaté zkušenosti v oblasti make-upu a stylingu. Mezi nejznámější knižní tituly patří: The Original Beauty Bible a Don't Go to the Cosmetics Counter Without Me, které se prodalo více než tři miliony kusů. Její práce je uznávána významnými experty v kosmetickém průmyslu po celém světě, a také proto byla Paula opakovaně hostem velmi známých televizních pořadů v USA. Své rady a tipy prozradila v Talk Show Oprah, The Today Show či Dr. Oz.

Samozřejmě nelze začít budovat firmu jen na doporučení jednotlivce a pouhé znalosti příběhu zakladatelky. To bychom byli velmi naivní. Proto jsme začali hledat více informací, studovat podklady a zjistili jsme, že mnoho žen kosmetiku zná, nakupuje ji v USA nebo si ji nechá vozit do ČR přáteli, kteří se vrací z pobytu v USA, jelikož poštovné není vůbec levná věc. Pak jsme zkontaktovali vedení Paula's Choice v USA a značku jsme uvedli na český a slovenský trh. Stále mluvím v plurálu, jsme to my, nikoliv pouze já. Je to proto, že jsme na všem pracovali společně s rodiči. Maminka jako majitelka salonu Papilio Prague má ke kosmetice velmi blízko, od ní jsme načerpali mnoho informací. A táta mi pomohl vybudovat obchodní zastoupení v Čechách a na Slovensku.

otázky připravila Eva Brix
www.americkakosmetika.cz
www.americkakozmetika.sk



foto Pixabay

Běžci si cení života, lépe pečují o zdraví, ale více obětují kariéře

Češi, kteří pravidelně běhají, se dívají na svět v mnoha ohledech jinak než zbytek populace. Cenu života nejčastěji označují za nevyčísitelnou a podle toho si svůj život také chrání. Jinak ale také nakládají třeba se svým volnem; věnují například více času práci než přátelům. Ukázal to aktuální průzkum NN pojišťovny a penzijní společnosti mezi více než šesti stovkami Čechů, kteří rádi běhají. Zároveň naznačil, jak zodpovědně běžci přistupují nejen ke sportu.

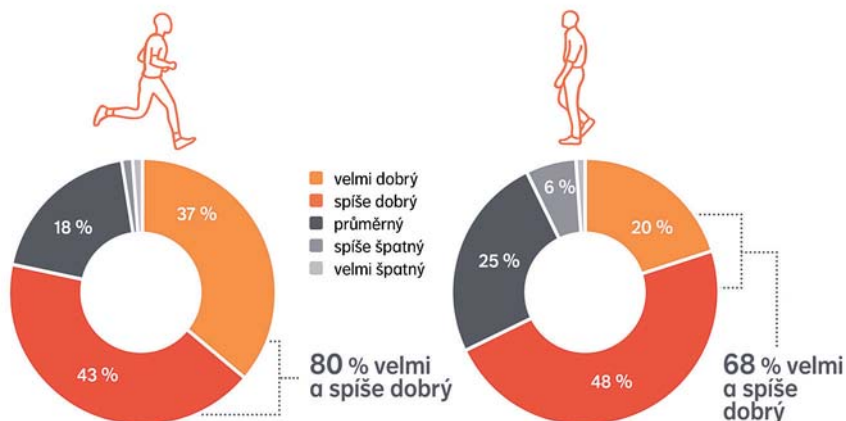
„Překvapilo nás, jak rozdílný je pohled na život u lidí, kteří pravidelně běhají. Nejvíce svého volného času sice stejně jako ostatní věnují rodině nebo partnerovi, ale dohromady ještě větší část svého volna stráví prací a sportem nebo jinými koníčky. Vědí, jak žít zdravě. Snaží se také více chránit svoji finanční budoucnost,“ shrnula výsledky průzkumu Kateřina Štěrbová, členka představenstva NN ČR/SR zodpovědná za marketing a produktový vývoj.

Odlišný žebříček hodnot běžců se odráží i v přístupu k ochraně vlastního zdraví. Dvě třetiny respondentů sportují několikrát týdně, zatímco dřívější průzkum NN mezi celou populací v rámci projektu Cena života ukázal, že takto pravidelně sportuje jen čtvrtina Čechů. Lidé, kteří běhají, také znatelně více dbají na zdravé stravování a dostatečný spánek. Zodpovědnější přístup je vidět i na pravidelnosti preventivních prohlídek u lékaře, na které podle vlastních slov chodí jednou ročně více než 70 % běžců, ale jen 49 % všech Čechů. Amatérští běžci jsou také mnohem častěji

Jak dělíte svůj volný čas? běžci vs. neběžci



Jakému se těšíte zdraví? běžci vs. neběžci



spokojeni se svým zdravím. Za velmi dobrý nebo dobrý svůj zdravotní stav označily čtyři pětiny lidí, kteří běhají, zatímco u dotazovaného vzorku celé české populace to byly jen dvě třetiny.

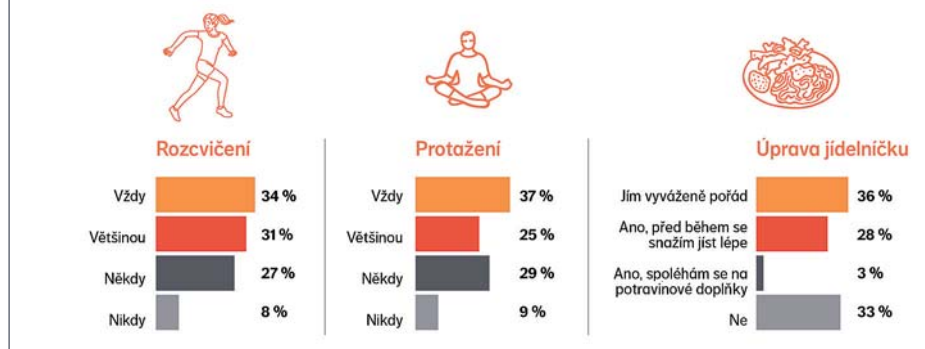
A zatímco 7 % Čechů označuje svůj zdravotní stav za špatný, běžci si na zdravotní problémy téměř nestěžují a naprostá většina o sobě také hrdě prohlašuje, že nikdy nekouří a alkohol pije jen několikrát měsíčně.

„Ukázalo se, že běhání přitahuje zodpovědnější lidi. Vidět je to také v přístupu ke krytí rizik, která s sebou život může přinést. Některé životní pojištění má totiž jen každý druhý Čech, zatímco mezi běžci myslí na finanční ochranu sebe i svých blízkých touto cestou více než dvě třetiny lidí,“ dodala Kateřina Štěrbová.

Typickou frekvencí běhání pro radost a zdraví je jednou až třikrát týdně. Běhá tak polovina dotazovaných, zatímco častěji vybíhá jen šestina respondentů. Z hlediska denní doby Češi nejraději běhají v podvečerní nebo večerní hodiny, i když čtvrtina lidí říká, že nemá pravidelné hodiny a běhá prostě, jak to vyjde.

„Češi, kteří pravidelně běhají, neberou na lehkou váhu ani přípravu na svůj oblíbený sport. Většina nepodceňuje rozcvičení před během

Běháním to nezačíná ani nekončí



ani protažení po běhu a také více přemýšlí nad tím, co jí a co její tělo potřebuje,“ shrnula Kateřina Štěrbová.

Průzkumu NN pojišťovny a penzijní společnosti se zúčastnilo 27 % pravidelných běžců, 46 % příležitostných běžců a 27 % nováčků. NN tím navazuje na průzkum Cena života, který se ptal reprezentativního vzorku české populace. Pojišťovací skupina NN Group za-

jišťuje finanční budoucnost lidem už přes 170 let a působí v 18 zemích světa. Dlouhá léta je hlavním sponzorem velkých běžeckých akcí po celé Evropě a v Japonsku, včetně maratonů v Rotterdamu a Okinawě a závodu San Silvestre Vallecana v Madridu. V Čechách je NN již od září 2016 generálním partnerem série zážitkových běhů pro celou rodinu NN Night Run. (tz)

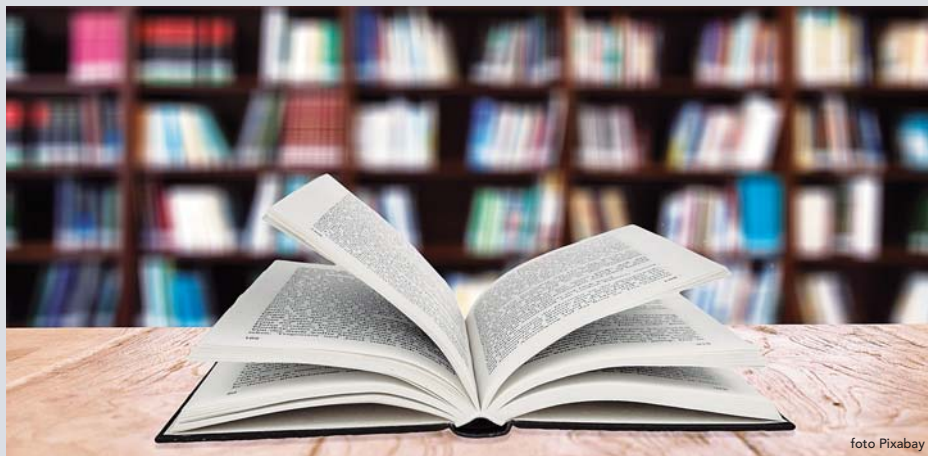
Lidé kupují tisíce „levnějších“ knih s benefitní kartou či poukázkou

Za mnohem výhodnějších podmínek, které umožňují benefitní karty a poukázky, si zaměstnanci v tuzemsku již skoro půl roku nakupují knihy v knihkupectvích. Před nadcházejícím létem tyto aktivity nabírají na obrátkách. Zvýhodněné nákupy umožňuje novela zákona o dani z příjmu, která od začátku letošního roku přiřadila prodej tištěných knih mezi volnočasové zaměstnanecké benefity. „V praxi to znamená, že na každé knize lidé při platbě volnočasovou kartou nebo poukázkou Edenred Benefits „ušetří“ až 31 %. Poukázka je totiž osvobozena od daně z příjmu a odvodů na zdravotní a sociální pojištění,“ uvedl Zbyněk Vystrčil ze společnosti Edenred.

„Nákupy se postupně rozjíždějí. V lednu lidé prostřednictvím našich karet a poukázek v knihkupectvích utratili zhruba 330 000 korun, což při průměrné ceně jedné publikace ve výši 300 korun představuje asi 1100 knih. V březnu už utraty přesáhly milionovou hranici, což odpovídá více než 3000 prodaných knižních publikací. A čísla nám dále rostou. Ukazuje se, že lidé si na nový benefit postupně zvykají,“ doplnil Zbyněk Vystrčil. Edenred, který je největším světovým poskytovatelem benefitů, umožňuje nákupy knih prostřednictvím karet či poukázek jak v kamenných knihkupectvích, tak na internetu. „V současné době čítá naše partnerská síť stovky kamenných a desítky internetových knihkupectví. Patří mezi ně největší prodejci knih jako Neoluxor, Albatros Media, Knihy Dobrovský, KOSMAS nebo Grada, tak i menší regionální knihkupci,“ vyjmenoval Zbyněk Vystrčil.

Novou formu prodeje vítají především knihkupci a nakladatelé, kteří věří, že tato změna v Česku rozšíří čtenářskou obec. „Prostřednic-

tím poukázek u nás nakupují jak stávající zákazníci, kteří dříve platili hotovostí, tak i zákazníci noví, kteří předtím kupovali knihy pouze sporadicky nebo vůbec. Podařilo se nám tak ke čtení získat další zájemce, což nás těší,“ sdělil Josef Žák z nakladatelského domu Albatros Media, pod který spadá knižní e-shop albatrosmedia.cz. Volnočasové zaměstnanecké benefity jsou stále oblíbenější odměnou nad rámec běžné mzdy a zaznamenávají každoročně výrazný nárůst zájmu. Ve svém součtu volnočasové zaměstnanecké benefity od společnosti Edenred čerpá 110 000 zaměstnanců z více než 3000 firem. Průměrná výše jedné utraty je 200 korun. (tz)





Jak se těším

Ríká se, že člověk se nemá na nic příliš těšit. Těší-li se a nevyjde to, bývá zbytečně zklamaný. Jiní naopak doporučují těšit se z něčeho a na něco každý den, radovat se aspoň z maličkostí, protože tak je svět hned krásnější. Patřím do druhé skupiny. Na něco se těšit musím stále, jinak to neumím. Stejná očekávání jsem měla pro letošní volno 5. a 6. července s následným víkendem. Na ty dny jsem měla spousty plá-

nů. Nejen dát do pořádku záhony na zahrádě, ale také jet k vodě, připravit dobrou grilovačku, přivítat prázdniny s plnou parádou. Seděla jsem stěží u počítače, psala řádky pro vás, naše čtenáře, pila hořký čaj a jedla suchary. Místo u rybníka jsem prošmejdila řadu ordinací. Přesto se těším. Až opustím společnost bílých plášťů a vyrazím na šípky a na houby. Byť se sucharem v kapse.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Kam po práci na výlet?

Východ Prahy nabízí řadu příjemných tras, kam se vydat. První cyklistický okruh je ideální pro odpolední projížďku, neboť má zhruba 13 km. Trasa začíná v ulici Národních Hrdinů v Dolních Počernicích a pokračuje podél hráze Počernického rybníka, podjíždí most Jižní spojky a u Vinice se dále stáčí po polní cestě k ulici Mladých Běchovic. Zde navazuje na nově vybudovanou cyklostezku, která propojuje Běchovice s Horními Počernicemi. Pro cestu do Nových Dvůrů je třeba zhruba v polovině trasy nové cyklostezky u přístřešku odbočit doprava. Z Nových Dvůrů pak doporučujeme pokračovat k rybníčkům Na Placínách. Zpět můžete vyrazit směrem na Blatov, dále přes Běchovice zpátky ulicí Mladých Běchovic a napojit se na původní trasu, nebo lze pokračovat rovně po cyklostezce a na původní trasu se vrátit až za podjezdem železniční trati Praha Běchovice. Trasa cyklovýletu do vesničky Ostrá začíná v Horních Počernicích a má celkem zhruba 28 km. Vydat se na cestu můžete například od Chvalského zámku nebo od vlakové zastávky Praha Horní Počernice, odkud se ulicí Otovická dostanete až do Čertous. Zde se napojíte na samostatnou cyklostezku, po níž dojedete do Zelenče. Po obkroužení obce se stezka stáčí mezi pole a pokračuje až k Lázním Toušev, odtud se vydáte příjemnou cestou podél Labe až k Litolskému mostu, kde přejedete řeku. Tato cyklostezka vás zavede až do vesnice Ostrá, kde můžete strávit příjemné odpoledne v malebné historické vesničce Botanicus. Praha spustila elektronického průvodce cyklisty po Praze – webovou a mobilní aplikaci Na kole Prahou – www.nakoleprahou.cz. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, srpen 2018

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

Odvětví médií a zábavního průmyslu v Česku poroste o 5 % ročně

Odvětví médií a zábavního průmyslu v Česku poroste v následujících pěti letech tempem 5 % ročně, nahoru ho potáhne především digitální oblast. Naopak novinám budou příjmy klesat v ČR i ve světě. Další fáze digitalizace spolu s dominantním postavením internetových platform vede firmy ke spojování do stále větších celků, tzv. superpodniků, které nabízejí širokou škálu služeb. Specialitou Čechů jsou knihy, těch nakupujeme nejvíc v Evropě. Vyplývá to ze studie PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022.

Doslova se mění před očima

Trh médií a zábavního průmyslu vstupuje do nové fáze změn. Jednou z nejdůležitějších je klesající význam tradičních zdrojů příjmů a hledání nových. Ve světě se osvědčuje tzv. členský princip, který kombinuje silný vztah s fanoušky s cílením obsahu vytvořeného přímo pro ně na míru. Velkým trendem je také rostoucí význam mobilních telefonů. Globální výnosy z reklamy přes mobilní zařízení letos poprvé překonají výnosy z inzerce přes kabelové připojení na internet. Na všechny tyto změny společně s obecným nástupem nových technologií a dominantním významem digitálních platform firmy reagují spojováním se do tzv. superpodniků, které usilují o vytvoření přímého kontaktu se zákazníky, jimž nabízí celou škálu služeb. Od poskytování připojení na internet přes tvorbu obsahu až po jeho distribuci.

Kam až může tisk u nás klesnout?

Noviny čekají těžké časy, jejich výnosy poklesnou od roku 2017 do roku 2022 z 9,2 miliardy Kč na 7,3 miliardy Kč, tedy tempem 4,5 % ročně. Číslo táhne dolů především úbytek finančních prostředků z předplatného, který se pohybuje ve výši 11,8 % za rok.

Snižují se ale i výnosy z reklamy, a to každoročně o 2,4 %. „Českým specifickým je nízký význam předplatného na financování médií. Zatímco v ostatních zemích Evropy zůstane výnosy z předplatného vyšší než výnosy z inzerce, u nás bude naopak předplatné představovat jen asi 20 % celkových příjmů,“ uvádí Olga Řehořková, specialista na média a zábavní průmysl z PwC Česká republika. Propad tištěných časopisů je v porovnání s novinami pomalejší, bude se pohybovat kolem 1,8 % za rok.



foto Pixabay

Zachrání média digitál?

Online médiím se vydělávat daří, jejich výnosy porostou do roku 2022 tempem 7 % ročně. Stoupá především důležitost předplatného, noviny za něj utrží každý rok o 12,9 % navíc. Ekonomický význam digitálu je ale v porovnání s tištěnými médii zanedbatelný. Zatímco v roce 2017 činily výnosy tištěných médií celkem 9,2 miliardy Kč, online média ve stejném roce vydělala jen 768 milionů Kč. „Online média rostou relativně rychle, bohužel ale z malého základu. Propad tištěných médií tedy výhledově vyrovnat nemohou,“ dodala Olga Řehořková z PwC ČR. Internetovým časopisům se pak daří ještě lépe, jejich výnos se bude do roku 2022 zvyšovat o 13,7 % ročně. Nahoru je táhnou především specializované odborné časopisy pro podnikatele. Stejně jako u novin ale platí, že digitální obsah představuje jen zlomek trhu.

Česko jako národ čtenářů

V mezinárodním srovnání se v České republice velmi daří knihám. Zatímco v západní a východní Evropě roste tento trh tempem 0,3 % a 0,5 % ročně, Češi za knihy zaplatí do roku 2022 každoročně o 2,3 % více. Prodej elektronických knih se bude dokonce zvyšovat až o 12 % ročně, jeho podíl na celkových výnosech ale zůstane zanedbatelný, v roce 2022 bude představovat pouhých 3,4 %. Většinu růstu tak táhne prodej klasických papírových knih. (tz)

Budoucnost domácností je „chytrá“

Ani si neuvědomujeme, jak rychle se náš život mění díky technologiím. Najdeme je všude a zvláštní místo zaujímají v našich domovech. Proto stále častěji narážíme na pojem „chytré“ domácnosti. Na otázku proč a řadu dalších odpovídá Miroslav Kubík, jednatel společnosti LOMAX & Co s.r.o.

Co si představit pod pojmem chytrá domácnost?

V chytré domácnosti reagují jednotlivá zařízení na změnu podmínek bez zásahu člověka, čímž udržují nebo zlepšují komfort bydlení. Jako příklad lze uvést venkovní žaluzie, které v chytré domácnosti reagují na sluneční svit svým naklopením a odstíněním interiéru. Při extrémním větru se pak samy vytáhnou, aby se nepoškodily. Jednotlivé prvky bývají v chytré domácnosti také propojeny do jednoho celku, a lze je tak ovládat odkudkoliv, například pomocí chytrého telefonu či tabletu.

Kolik domácností už lze dnes považovat za „inteligentní“ a kdy se očekává největší boom?

Počet inteligentních domácností je těžké kvantifikovat. S určitostí se dá však říct, že většina domů či bytů již dnes využívá některé inteligentní prvky. Může jít třeba o běžný termostát, robotický vysavač nebo venkovní žaluzie napojené na větrné a sluneční čidlo. Všechno toto jsou prvky, které fungují do jisté



Miroslav Kubík

míry autonomně a svou činností nám zpříjemňují bydlení a život. Pokud jde o otázku boomu, k tomu z mého pohledu již došlo, absolutní vrchol lze přitom očekávat během několika let. Vývoj bude v tomto ohledu závislý na kupní síle obyvatel a touze zvýšit si komfort bydlení a uspořít vlastní čas. Právě komfort a časová úspora bývají hlavními motivacemi kupujících.

Osloví koncept spíše mladé lidi, začínající manželství, nebo se uplatní i v konzervativnějších rodinách?

Koncept je samozřejmě pro všechny bez rozdílu věku, ale ve větší míře osloví především mladší a střední generaci (25–45 let). U nich je větší ochota učit se novým věcem a přijímat nové technologie. Současně je u nich i zmíně-

ná motivace ve formě úspory času a zvýšení kvality bydlení.

Jaké příležitosti vytvářejí na trhu pro dodavatele a prodejce chytrých domácností a moderní vybavy?

Příležitost je to velká a řekl bych zatím i nedoceněná.

Patří na tomto poli české firmy k lídrům, nebo musí spíše chytat „ujíždějící vlak“?

Mohu soudit v oblasti stínící a vratové techniky, zde nám rozhodně vlak neujel. České firmy mají spoustu zapálených lidí, kteří se konceptu chytrých domácností věnují. V rámci Sdružení výrobců stínící techniky vzděláváme v této problematice jak odbornou, tak laickou veřejnost. Vlastní iniciativou jsme dostali materiály do výuky středních odborných škol, také se snažíme přesvědčit státní úředníky, že má smysl podporovat chytrá řešení, která vedou k prokazatelným úsporám energie. Jsem velmi rád, že informace o chytrých domácnostech všichni vítají, jen u těch úředníků narážíme na překážky. Nicméně věřím, že i tady budeme úspěšní a koncept bude ze strany státu více podporován.

Jak by měla vypadat moderní domácnost za deset patnáct let?

Moje představa o moderní domácnosti je prostá. Všechna zařízení v domě či bytě by měla fungovat autonomně a tak, aby uživateli zpříjemňovala bydlení a šetřila mu čas, který může pak věnovat své rodině, přátelům a zálibám.

spokojenost s chytrými domácnostmi popřál Pavel Kačer



Rizik plynoucích z regulací se bojí dvakrát více firem než loni

Firmy po celém světě vnímají jako největší riziko pro své podnikání regulace, kterými se státy připravují na možné scénáře ekonomicko-politického vývoje. V každoročním celosvětovém průzkumu poradenské společnosti BDO takto odpovědělo 62 % z více než 500 dotázaných společností. Oproti roku 2017, kdy regulace jako hrozbu označilo jen 35 % z nich, jde téměř o dvojnásobný nárůst. Významným rizikem je i makroekonomický vývoj (v 60 % případů), a to s ohledem na probíhající „obchodní válku“ mezi USA a EU, odchod Velké Británie z Evropské unie či nová jednání o Severoamerické dohodě o volném obchodu (NAFTA). Ochranu a klíč k přežití na trhu firmy spatřují ve schopnosti pružných změn díky digitálním technologiím, připravena na budoucnost je ale jen čtvrtina (28 %) z nich.



foto Shutterstock

Čeho se firmy nejvíce obávají? A jak jsou připraveny na budoucí změny? To zjišťoval průzkum auditorské a poradenské společnosti BDO mezi více než 500 představiteli společností z celého světa. Hlavní hrozbu pro ně představují státní i mezinárodní regulace sloužící jako prevence možných budoucích rizik. Úřady díky nim mohou měnit například legislativní rámce, v nichž firmy poskytují své služby zákazníkům. Regulace představují největší potenciální riziko pro 62 % dotázaných firem. Ještě v loňském roce se jich ale obávalo jen 35 % respondentů.

Síli obavy z ekonomického vývoje

Za druhý nejzávažnější zdroj rizik považuje 60 % firem nepředvídatelný vývoj makroekonomiky. „Důvodem obav je potenciální existenční dopad na podnikání firem, zejména v podobě nových obchodních dohod a bariér. Aktuálně jde o uložení sazeb na dovoz kovů do USA, plánovaná protiopatření Evropské unie, anebo opětovné projednávání obchodních ujednání s Velkou Británií, která EU opouští,“ vysvětlil Lukáš Hendrych z poradenské společnosti BDO. Tato opatření totiž mohou mít vliv jak na další obchodní dohody, tak

i na bonitu jednotlivých průmyslových odvětví, nebo dokonce ekonomiku celých států. Velké firmy a lídři ve svých oborech, ať už v automobilovém průmyslu, strojírenství, anebo finančních službách rovněž pocítují sílící tlak na zavádění digitálních technologií, které na trh přinášejí nové hráče. „Firmy zjistily, že schopnost přizpůsobit se proměnlivému prostředí má na dominanci na trhu větší vliv než jejich velikost, anebo dokonce profitabilita. Flexibilitu a digitální transformaci vnímají jako otázku přežití, proto ji přes 90 % společností patřících mezi lídry na trhu ve svém oboru považuje za jednu z největších, nebo dokonce vůbec největší prioritu,“ řekl Lukáš Hendrych.

Klíčem k přežití je digitalizace a virtualizace

Pro většinu společností jsou technologické inovace způsobem, jak vedle tlaku konkurenčních subjektů čelit i případným rizikům plynoucím z budoucích regulací a nepříznivého makroekonomického vývoje. Schopnost vzdorovat těmto faktorům ale nyní udává jen 28 % dotázaných šéfů firem. Teprve ve fázi příprav na budoucí rizika se nachází 56 % společností, zatímco 16 % firem dokonce nemá vůbec žád-

nou strategii. Ta by podle průzkumu měla zahrnovat moderní IT infrastrukturu s využitím cloudových řešení pro správu dat, anebo využití virtualizace a 3D tisku. Právě tyto faktory totiž dle mínění respondentů umožňují nejen průběžně zefektivňovat výrobní procesy nebo služby poskytované veřejnosti, ale také flexibilně reagovat na vývoj trhu.

Inovacím ve firmách brání interní byrokracie

Z hodnocení firem z hlediska jejich možnosti či schopnosti zavádět inovace v průzkumu vyplývá, že hlavní překážkou (v 32 % případů) jsou interní nařízení a přílišná podniková byrokracie. Druhou největší překážku tvoří nedostatečné nebo zastaralé technické zázemí (14 %), třetí bariérou při zavádění inovací je zase finanční hledisko (11 %). „Přinést nové myšlenky a omladit stálou firemní kulturu pomáhají velkým firmám stále častěji start-upy, tedy začínající podniky, které se mnohdy zaměřují právě na technologické inovace. Taková spolupráce sice může být pro firmy výzvou, často ale představuje klíčový aspekt, jak uspokojit požadavky spotřebitelů,“ dodal Lukáš Hendrych.

(tz)