

listopad 2018

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Peter Škrabák
Daniel Novotný
Martin Kozelský
Jan Vašák
Martin Laur
Zdeněk Fořt
Josef Moravec
Petra Dezortová



Peter Škrabák

**Palivové karty
ušetří spousty času**

rozhovor na stranách 2–3

Palivové karty ušetří spousty času

Únavu za volantem známe všichni a nikdo ji nemá rád. Není nad to, když může člověk na chvíli zastavit a nadýchat se čerstvého vzduchu nebo se občerstvit v komfortním prostředí čerpací stanice. Ty, jejichž obliba roste strmou křivkou, jsou čerpačky MOL. Působí svěže, mají co nabídnout, hlavně pohodu. Zájemce tu najde vše, co potřebuje k povzbuzení, zmírnění nervozity, časové tísně. Třeba úsměv personálu, pár vlídných slov, a tam, kde funguje koncept Fresh Corner, fantastickou voňavou kávu připravovanou speciálně pro tuto značku, a lehké občerstvení, jež hýří novinkami.



Peter Škrabák

MOL se do povědomí českých řidičů dostal před třemi lety, kdy byla v květnu 2015 otevřena první zelená čerpací stanice na pražském Barrandově. Od té doby se v Česku, i díky akvizicím stanic Agip, Slovnaft a Lukoil, síť MOL rozrostla na 306 stanic, což z ní dělá druhého největšího provozovatele čerpacích stanic u nás.

Silnou pozici zastává MOL také v oblasti velkoobchodu, kde patří k vedoucím obchodním společnostem v oblasti distribuce a prodeje motorových paliv a maziv. Ambicí Skupiny MOL v ČR je stát se první volbou pro zákazníky jak v maloobchodě, tak v oblasti velkoobchodu. Pro firmy má řadu benefitů, například zajímavé palivové karty. Zejména o nich jsem hovořila s Petrem Škrabákem, Sales Managerem společnosti MOL Česká republika, s.r.o.

Na čerpacích stanicích si dávají dostaveníčko také podnikatelé a manažeři, uskuteční se zde nejedna obchodní schůzka. Této klientele však dokážete nabídnout nejen chutné občerstvení, ale rovněž zajímavé firemní karty. V čem tkví jejich kouzlo?

Právě v tom, že manažerům ušetří spoustu času na věci, kterými se opravdu musí zabývat. Palivové karty MOL za ně vyřeší veškeré záležitosti spojené s operativou kolem tankování. Již žádná hotovost, žádné sbírání jednotlivých účtenek. Naše karty též nabízejí elektronické vyúčtování připravené k podrobným analýzám nebo k importu do firemních informačních systémů a v neposlední řadě i zvýhodněnou cenu oproti běžným maloobchodním zákazníkům.

A co musí zájemce o takovou kartu splňovat? Třeba majitel menší firmy o 20 nebo 50 zaměstnancích?

Pro nás jsou zajímaví všichni zákazníci. Velké korporace i malé rodinné firmy. Pokud jde o zdravou společnost, rádi nabídneme naše řešení bez dalších podmínek.

Může kartu – karty pořídít pro své zaměstnance šéf společnosti, který nemá řidičák?

Samozřejmě, ale měl by si prověřit, zda ten řidičák má jeho zaměstnanci, když už je předáním palivové karty opravňuje k tankování!



Blíží se konec roku, a to je dobrou příležitostí, jak nastavit ve firmě i v domácnosti jiné procesy, pravidla, možnosti. Jaké benefity byste právě v této době nabídli zájemcům? Co všechno mohou s MOL využít?

Jedinečnou a velice hustou síť čerpacích stanic MOL s vysokým standardem zboží a služeb. Najdete nás prakticky kdekoli a všude tam jste vy nebo vaši zaměstnanci prostřednictvím karet naším partnerem. Jak již bylo řečeno, přínosy palivové karty mají přesah i do servisu v oblasti správy vozového parku a jejich využití může výrazně přispět ke snížení nákladů na provoz vozového parku. Ať již provozujete velkou flotilu vozů, nebo používáte auto k malému soukromému podnikání, s naší kartou můžete vždy ušetřit.

Máte v nabídce i palivové karty, se kterými mohou platit na svých cestách v zahraničí?

Samozřejmě, s naší kartou lze platit nejen v zemích, kde je Skupina MOL přítomna na trhu čerpacích stanic, ale i na západ od našich hranic. S našimi smluvními partnery dokonale pokrýváme i ty nejnáročnější potřeby. I v oblasti zahraničního pokrytí máme řešení opravdu pro každého.

V poslední době se hovoří o velmi vysoké kvalitě nabídky na vašich Fresh Cornerech, mohou platit palivovou kartou třeba i za kávu a občerstvení?

Záleží jen na zákazníkovi, jaký si nadefinuje rozsah zboží a služeb, které lze kartou hradit. Tento rozsah lze určit až na úrovni každé jednotlivé karty. Management společnosti tak může mít povolen celý sortiment dostupný na čerpací stanici, zatímco referentské vozy mohou být vybaveny pouze kartami, které opravňují držitele jen k nákupu paliva či zboží nezbytně souvisejícího s provozem vozu.

Plánujete nějaké produktové novinky v oblasti palivových karet? Poslední dobou se hovoří například o dárkových nebo přednabitých kartách. Platí to i pro MOL?

Ano, produktové portfolio neustále inovujeme, a tak máme nebo připravujeme řešení nejen v oblasti klasických palivových karet,

ale máme či chystáme i další sofistikované záležitosti.

Být dobrým a vítaným partnerem na cestách, poskytovat komfort, který odlehčí stresu na silnicích – i tak lze charakterizovat značku MOL?

Ve všech sférách působnosti se MOL snaží být první volbou pro zákazníka. Tomu se

snažíme přizpůsobit své produkty. Na čerpacích stanicích je to zřejmé na první pohled. Oblast karet je viditelná běžnému zákazníkovi trochu méně, nicméně přízeň uživatelů našich karet nám potvrzuje, že i v této oblasti jsme vnímáni jako partner, který potřeby klienta dokáže nejen vnímat, ale postarat se i o jejich naplnění.

otázky připravila Eva Brixí ■■■



V péči o zákazníka nejsme ochotni přistoupit na kompromisy

Hyundai. Značka, která má jméno. Která se líbí. Která má co nabídnout. Pohodu za volantem, služby špičkové úrovně, prestiž, serióznost, eleganci, technologické vychytávky, vizi oboru, špetku rozmařilosti v designu, auta na míru české povaze. Samá chvála. Proč ne? O letošních úspěších jsem hovořila s Danielem Novotným, Brand & Communication Executive společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.

Co bylo letos stěžejní pro marketing vaší společnosti v České republice?

Jsme prodejní organizací, a tak důležitou roli v našem snažení představuje produktový marketing. I letos jsme se mohli opřít o nově přichozí skvělé produkty. Mohu zmínit například model KONA Electric, který je prvním zcela elektrickým kompaktním SUV s dojezdem 482 km na jedno nabití a je leaderem v této kategorii. Ne nadarmo jsme při premiéře tohoto modelu na ženevském autosalonu vybědli Elona Muska a jeho Teslu k tomu, aby teď on učinil další krok a překonal náš technicky vyspělý model. Bilboardy hlásaly You turn, Elon... ale nejsme aktivní pouze na poli elektrické mobility. V segmentu vodíkové mobility jsme představili model NEXO, který s nájездem přes 800 km je nezpochybnitelným vítězem v segmentu Fuel Cell, tedy vodíkové mobility. Hyundai svými modely předběhl dobu i konkurenci, ale jak se říká, štěstí přejí připraveným. V organizační rovině se nám letos velmi dařilo ještě více zefektivnit své marketingové činnosti a vykazovat vyšší ROI všech svých vynaložených investic.

Jakou kampaň roku 2018 hodnotíte jako nejefektivnější?

Z mého pohledu byla letos nejefektivnější, ale i nejviditelnější, letní kampaň, kde jsme doslova odměňovali české řidiče. Akce platila pro všechny naše vozy a českému řidiči umožnila získat za každý rok řidičského oprávnění cenové zvýhodnění ve výši 1000 Kč a pro věrné zákazníky značky Hyundai dalších 1000 Kč

za každý rok vlastnictví některého z modelů Hyundai. Tato kampaň dosahovala skvělých výsledků již v prvním týdnu aktivace kampaně. Telefony našich obchodních partnerů doslova řinčely po celý den a zákazníci, zejména ti starší, nám psali nespočet dopisů, kde tuto iniciativu společnosti Hyundai chválili.

Určitě máte radost z mnoha dalších aktivit, které se vám povedly...

V rámci extrémní poptávky jsme následně i jako první na trhu zavedli dvě inovativní

služby pro své zákazníky, a sice službu Zavolej si svého prodejce, kde nabízíme zákazníkům možnost návštěvy našeho prodejního specialisty ve firmě či domácím prostředí zákazníka. Druhá služba je naopak zaměřena na ty zákazníky, kteří chtějí získat informace o našich vozech v showroomech našich prodejních partnerů, ale jsou časově vytížení během dne. Pro ně jsme připravili prodlouženou otevírací dobu do 22.00 vždy každý čtvrtek.

Z toho mi vyplývá, že jste se v tomto roce zaměřovali zejména na spokojenost zákazníka.

Ano, to je pravda. Zákaznická spokojenost je pro nás na prvním místě a jdeme tomu neustále naproti. Pro naše autorizované obchodní partnery stanovujeme velmi náročná kritéria, aby kvalita prodejního i poprodejního servisu byla na té nejvyšší úrovni. Průběžně velmi detailně vyhodnocujeme činnost jednotlivých dealerů a zajišťujeme pro ně opravdu kvalitní vzdělávání. V oblasti péče o zákazníka nejsme ochotni přistoupit na kompromisy.

Obchodním partnerům značky Hyundai se skutečně tak daří, jak deklarujete? Zní to skoro neuvěřitelně...

S velkým potěšením mohu tuto skutečnost potvrdit. Naším partnerům se vede nadstandně. Prodeje našich autorizovaných partnerů se od roku 2009 více než zdvojnásobily a zvyšuje se také ziskovost, která za poslední rok vzrostla o 25 %. Skvěle se daří také samotné značce, která v Evropě ohlašuje historicky nejúspěšnější výsledky. V současné době monitorujeme o spolupráci se značkou Hyundai zvýšený zájem, což je jistě způsobené výbornými výsledky, které naši partneři získávají. Nedávno jsme do naší rodiny přijali nová dealerství, a to Auto Hyundai Uherské Hradiště s.r.o. a Hyundai ŠtěpánekAuto s.r.o. Zároveň bude za pár dní uvedeno do provozu další autorizované obchodní zastoupení v Jihomoravském kraji.



Daniel Novotný



Nové Santa Fe



Tucson facelift



Nový designový koncept značky Hyundai, který propojuje historii s budoucností

Na koho jste zatím zejména cílili?

Naším dominantním odběratelem je český privátní zákazník, zejména v segmentu C jsme leaderem, který díky modelu i30 kraluje prodejným statistikám. Také se nám velmi daří i v segmentu SUV, kde náš model Tucson je dokonce neprodávanějším vozem značky Hyundai na evropském trhu. U modelu Tucson nyní máme i verzi Mild Hybrid 48 V. Oba výše zmíněné modely jsou navíc vyráběny v České republice.

Musí se podle vaší strategie odrazit marketingové aktivity v počtu prodaných aut, nebo spíše posilujete vnímání a úspěchy značky na našem trhu?

Důležité je obojí, a oba aspekty spolu souvisí.

Dá se specifikovat, jaký z marketingových nástrojů se vám hodně osvědčuje?

To bych rád i nadále považoval za naše „interní know-how“.

Sociální sítě jsou fenomén, a nejen pro ty nejmladší. Nepřeceňujeme je?

Myslím, že sociální sítě už dávno nejsou fenoménem nejmladší generace, mnoho našich zákazníků je v jejich využívání aktivní. Proto i my jim věnujeme velkou pozornost.

Marketing často sází na emoce. Jakou roli hrají ve vašem přístupu ke klientovi a kterého segmentu automobilů se nejvíce dotýkají?

Zastávají důležitou roli, nicméně v automobilové branži, s výjimkou prémiového segmentu,

nepřevažují dle mého názoru emoční benefity značky nad těmi racionálními. Nejvíce emocionální polohu bych v rámci naší modelové řady viděl u modelů i30 N, Santa Fe, KONA a pak u modelů s alternativními pohony, tedy IONIQ a KONA Electric.

Design auta vnímají ženy zpravidla ostřeji než muži. Máte pro ně nějaké speciální sdělení?

Design vozů značky Hyundai jde stejně jako vývoj a technologie obrovsky kupředu. Důkladem toho jsou prestižní ocenění na mezinárodní úrovni, které naše vozy pravidelně získávají. Jsou to například iF Design Award, Red Dot Award 2018, Design Trophy 2018 apod. Určitě bych vám také doporučil se podívat na designový koncept Le Fil Rouge, který byl představen letos v Ženevě. Tento

koncept představuje pro design značky Hyundai nový začátek a naznačuje směr, jímž se bude vyvíjet. Jak již název studie naznačuje, Le Fil Rouge je odrazem přesvědčení značky Hyundai o tom, že minulé, současné a budoucí designérské styly značky jsou vzájemně propojeny.

Výraznou skupinou zákazníků jsou firmy, podnikatelé a manažeři. Máte i pro ně nějakou příjemnou informaci na závěr roku?

Pro ně jsme připravili skvělou nabídku operativního leasingu a také úžasný nový model Santa Fe, který jim bude sloužit jako vysoce reprezentativní vůz pro prezentaci jejich podnikatelského úspěchu a ve chvílích volna s rodinou jako bezpečné a komfortní rodinné auto.

ptala se Eva Brixi



KONA Electric

Losos a podmínky pro prevenci formou vhodné motivace

O zdravém životním stylu jsem si toho nastudovala již hodně. Sbíráám informace z mnoha zdrojů a skládám si mozaiku poznatků, které mne mají vést tak, abych zvládla vše, co je potřeba, včetně svého zdraví. Přiznám se, není to jednoduché. Na této cestě mne zaujal jeden přípravek, hvězda mezi „omega tři“ OmegaMarine Forte+. Dovedl mne až k oblastnímu řediteli firmy NaturaMed Pharmaceuticals s.r.o. Martinu Kozelskému:

V současnosti je udržitelnost jakýmsi dobovým zaklínadlem. Hovoří se o ní ve vztahu firem a veřejnosti, ve vztahu rozličných subjektů a životního prostředí nebo sociálních politik. Myslíte si, že do významu tohoto termínu bychom měli zařadit také lidské zdraví?

Jednoznačně. Na lidské zdraví se celosvětově vynakládají obrovské finanční prostředky, a pokud by byly vytvořené dobré podmínky pro prevenci formou vhodné motivace, nemusely by být tak vysoké prostředky na léčbu.

Zdá se, že populace bohatých států je na druhou stranu zdravím také trochu posedlá. Média, ať již tisk, televize, či hvězdy sociálních sítí, propagují ty které doplňky stravy, diety, půsty. Informací je přemíra a člověk se v nich ztrácí. Někdy nebezpečně experimentuje. To má k udržitelnosti také daleko. Kde jsou hranice zdravého selského rozumu?

Celkový dnešní trend, který se točí kolem našeho zdraví, je obrovský business, ve kterém mají problém se dobře zorientovat i zkušení jedinci. Existuje mnoho úžasných produktů, které nám denně pomáhají pečovat o naše zdraví. Jak to tak bývá, jsou k dispozici také produkty, za které můžeme utratit peníze zbytečně. Trh nabízí opravdu nepřehledné množství směrů, doplňků stravy, doporučení a možností, které není možné v plné síle využít. Zde by opravdu měl fungovat zdravý selský rozum a zaměřit se na to, co skutečně potřebujete nebo o čem chcete pečovat.

Na nevhodný životní styl, který se vyznačuje vysokou stresovou zátěží, si mnohdy stěžují manažeři a podnikatelé. Máte data, která by zodpověděla, co tyto jedince nejvíce trápí?

Přesná data v tomto případě nemáme a myslím si, že ani mít v blízké době nebudeme. Domnívám se, že by nás toto číslo určitě nemile překvapilo. Co ale víme, je fakt, že doháníme severské země, co se týče délky života. V čem ale v porovnání se severskými zeměmi pokulháváme, je kvalita v posledních letech života nejen z finanční, ale především zdravotní stránky. Například Norové v důchodovém věku cestují, sportují a užívají si stáří aktivně. Na tento trend u nás příliš zvyklí nejsme, ale jsem pevně přesvědčen, že má generace se už zařadí k té severské.



Martin Kozelský

Který z přípravků vašeho sortimentu byste doporučil jako prevenci proti rizikům civilizačních chorob právě jim?

Pokud se podíváme na statistiky nejčastějšího důvodu úmrtí v České republice, jednoznačně vedou nemoci oběhové soustavy. Již jsem zmínil severské země, tento důvod u nich mezi prvními nenaleznete. Správně si myslíte, že je to především díky konzumaci tučných ryb, která je u nás čtyřikrát nižší. Zajímavé je také to, že již od 14. dne po narození dostávají novorozenci na doporučení tamních zdravotnických organizací rybí tuk bohatý na omega-3 mastné kyseliny.

Z naší nabídky bych doporučil pravidelně konzumovat nejprodávanejší omega-3 produkt v České republice a na Slovensku – OmegaMarine Forte+, který obsahuje nejčerstvější rybí olej na světě. V loňském roce jsme dodali českým spotřebitelům téměř 120 milionů kapslí s tímto rybím olejem.

Vaše nabídka sestává z přípravků, které se vyrábějí z prvotřídních surovin, zejména z lososů chovaných v moři v blízkosti Norska. Čím se tyto chovy vyznačují?

Náš dodavatel rybího oleje provozuje 40 mořských sádek. Naráz jich obvykle využívá 15–20, zbytek v tu dobu zůstávají prázdné a okolní vody se regenerují. Většina z chovaných míst leží na souostroví Vesterály za polárním kruhem, jež patří společně s Lofotami k nejkrásnějším oblastem severního Norska. V těchto sádkách je každý losos monitorovaný a dohledatelný. O každé rybě víme, jak dlouho žila, čím byla krmena, v jakých částech Norska byla chována. Na tyto farmy ve fjordech přivážejí ryby lodě z rybích lánů, kde pobývaly 8–14 měsíců od vylíhnutí. V mořských sádkách žijí v takzvaných síťových ohradách (klecích), kde stráví dalších 16–22 měsíců, než dosáhnou váhy pěti kilogramů a jdou na zpracování. Každá ohrada o obvodu 120–160 metrů a hluboká 30–50 metrů může pojmout maximálně 200 000 lososů. Jakkoliv se toto číslo zdá vysoké, množství ryb vytvoří více než 2,5 % z celkového objemu ohrady.

V těchto sádkách je každý losos monitorovaný a dohledatelný. O každé rybě víme, jak dlouho žila, čím byla krmena, v jakých částech Norska byla chována. Na tyto farmy ve fjordech přivážejí ryby lodě z rybích lánů, kde pobývaly 8–14 měsíců od vylíhnutí. V mořských sádkách žijí v takzvaných síťových ohradách (klecích), kde stráví dalších 16–22 měsíců, než dosáhnou váhy pěti kilogramů a jdou na zpracování.



Nedávny test renomované společnosti jasně dokladoval, že fámy o tom, že losos je ryba, která obsahuje škodliviny, zejména těžké kovy, a tedy by ji lidé vůbec neměli konzumovat, jsou nesmysl. Co byste dodal?

Rád bych nabídl ekologicky zajímavou informaci o chovu lososů, kterou pravděpodobně mnoho čtenářů neví. Losos je neefektivnější potravinou, která se chová pro maso v kontextu využití potravy, kterou zkonzumují. Pokud má losos nabrat jeden kilogram na váze, musí zkonzumovat 1,15 kg potravy. Pokud má jeden kilogram přibírat vepř, musí dostat 5,9 kg potravy, a v případě hovězího masa je to celých 30 kg. Navíc losos obsahuje omega-3 mastné kyseliny, které si naše tělo nedokáže vyrobit samo. Norsko je největším vývozcem lososa na světě a opravdu si tato země nemůže dovolit, aby dodávala na trh škodlivé ryby. V loňském roce dosáhl export lososů hodnoty téměř 65 miliard norských korun (zhruba 178 miliard Kč), ve srovnání s předchozím rokem šlo o pětiprocentní nárůst. Aby byla taková částka ohrožena, to norská vláda v žádném případě nemůže riskovat, proto třeba každý rok odeberou a otestují specialisté 9000 vzorků.

Jak vlastně takový losos žije a jaký má komfort?

Pro lososa jsou vytvořené takové podmínky, aby co nejvíce napodobovaly jeho přirozené prostředí. Je důležité, aby se ryby co nejméně stresovaly, ať už převozem, či prostředím, ve kterém žijí. V chovu lososů je mnoho zajímavých detailů. Detail, který stojí za zmínku, je

forma výlovu lososů ze sádek. Všichni velmi dobře známe výlovy rybníků, kde se ryby chytají do sítí, ale lososí se loví za pomoci protiproudu. Je to jejich přirozený proces, kdy plují proti proudu a tímto způsobem opouštějí sádky. Zpracování živého lososa v rybí olej trvá v průměru 75 minut od jeho vylovení. Vzniká tak čerstvý produkt, který se vyrábí při nízkých teplotách kvůli ochraně nutriční hodnoty. Tento postup zachovává v rybím oleji přirozený obsah antioxidantů a vitamínů.

Nehroží nedostatek této ryby? Pokud vím, chystá se firma chovající lososy pro výrobu vašich přípravků k nemalým investicím...

Norští inženýři a architekti pracují už čtvrtým rokem na speciálním projektu plovoucích sádek. Výsledkem bude „lod“ nazývaná Havfarm (oceánská farma), dlouhá 385 a široká 59,5 metru, jejíž síťové klece budou zasahovat 37 metrů pod hladinu. Chov lososů obecných a pstruhů mořských se tak z fjordů na souostroví Vesterály a Lofoty přesune na otevřené moře. Pokud se tento projekt podaří dokončit v plánované podobě, půjde o nejdelší plovoucí zařízení na světě. Pro srovnání, největší výletní loď světa měří 360 metrů. HavFarm by měla být dokončena v roce 2020, pojme až 10 000 tun ryb, což jsou stěží uvěřitelné více než dva miliony lososů a pstruhů. Co konkrétně se změní v jejich chovu? Hlavními výhodami bude kratší doba produkce ryb a chytřejší využití tradičních rybích farem. Celý projekt vychází vstříc snaze norských úřadů o udržitelný rozvoj rybního průmyslu, který je bez nových oblastí chovu nemyslitelný.

ptala se Kateřina Šimková ■■■

Plazi jsou naše **rodinné stříbro**



Zoo Jihlava je nejnavštěvovanějším turistickým cílem krajského města Jihlava i celého kraje Vysočina. Její kořeny sahají do 50. let minulého století, kdy v Jihlavě vznikl první zookoutek. Ten se časem rozrostl natolik, že v roce 1982 získal statut zoologické zahrady, která je dnes domovem pro přibližně 250 druhů živočichů v počtu téměř 1300 jedinců. Zoo Jihlava je koncipována jako zoo pěti kontinentů, což znamená, že živočiškové jsou chovány v expozičních celcích podle místa jejich přirozeného výskytu. V posledních letech dostala Zoo zcela novou tvář díky výstavbě mnoha nových pavilonů a atraktivních expozic. Ročně jejími branami projde v průměru přes 300 000 návštěvníků a toto číslo každoročně stále stoupá.

Ing. Jan Vašák se v prostorách Zoo Jihlava pohybuje více než 25 let, není proto divu, že je pro něj, s nadsázkou řečeno, druhým domovem. Letošní rok je však pro tohoto odborníka a manažera v jednom přece jenom trochu jiný. Od července totiž zastává roli ředitele této zoologické zahrady. A tak jsme se ho zeptali:

Z role hlavního zoologa jste šéfem celé jihlavské zoo. Nač se chcete nyní zaměřit? Co uděláte nejprve?

Přestěhuji se do nové ředitelské kanceláře! Nyní však už vážně: Rád bych v naší zoo dlouhodobě pozvedl chov primátů, protože se v současnosti trochu ztratili ze scény. Což je škoda,

protože jejich chov je v naší zoo tradicí. A jak známo, tradice se mají dodržovat. Jen na doplnění – zejména starosvětští primáti bohužel mizí ze zoologických zahrad všude po světě. Velice rád bych se také zaměřil na chov takových druhů zvířat, která si to tzv. zaslouží a pro která je zoo v mnoha ohledech alternativou pro jejich přežití. Jako příklad mě napadá třeba teď hojně zmiňovaný tygr sumaterský.

Jakým zvířatům vaše zoologická zahrada nejvíce fandí?

Jde převážně o kočkovité šelmy, plazy a už zmíněné primáty. Třeba malých kočkovitých šelem máme nejvíce v republice – zhruba 12 druhů.



Ing. Jan Vašák

Na špici v rámci České a Slovenské republiky jsme také mezi drápkatými opicemi. A co se týče plazů... tak ti jsou takové naše rodinné stříbro a my si je hýčkáme, tedy především ty druhy, které se málo chovají a v přírodě jsou poměrně vzácní. Jako třeba leguán fidžijský nebo hroznýšovec portorický.

Nejde z pohledu návštěvníků až o moc klidná zvířata? A jsou vůbec návštěvnícky atraktivní?

To byste se divili, jak dokážou být akční! Přijďte a my vám to celkem jednoduše dokážeme. Třeba při krmení krokodýlů nebo i dalších druhů plazů.

Která z mnoha rolí zoologických zahrad je podle vás tou nejzásadnější?

Mezi naše hlavní poslání určitě patří komunikace o tom, jaké je postavení člověka vůči přírodě. Vždyť kolik druhů zvířat by se vůbec nemuselo ocitnout v našich záchranných akcích, kdyby se člověk nechoval tak, jak se k planetě chová... Určitě chceme návštěvníkům ukázat ty druhy zvířat, se kterými by se normálně za svůj život třeba vůbec neměli šanci potkat, protože žijí na obrácené polokouli Země a pozorování jejich chování je pro mnohé z nás zábavou, poučením a velice příjemným únikem z dnešního přetechizovaného světa. Shrnutí: ctíme principy udržitelnosti, snažíme se pomáhat k harmonii ve vztahu člověka a prostředí, v němž žije. Myslíme, že to stojí za to.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Kooperativa: aby na silnicích bylo bezpečněji

Často se člověk setkává s názorem, že na silnicích je místo ohleduplnosti, řádu a pravidel hotové peklo. Někteří lidé se i záměrně vzdávají možnosti sedat za volant a volí hromadnou dopravu, jen aby se vyhnuli riziku, které zde číhá kvůli nepozornosti, stresu, sobeckosti. Alespoň do jisté míry by tuto situaci ráda změnila pojišťovna Kooperativa. Ta je díky své Nadaci velmi aktivní v podpoře projektů v neziskové sféře, která převážně pomáhá lidem v nouzi. Nově se chce zaměřit také na projekty související s bezpečností silničního provozu. Proto jsme se zeptali Martina Laury, CSR manažera, na strategii, s jakou do tohoto segmentu Kooperativa přichází.

Proč vás oslovila zrovna bezpečnost na silnicích?

Spojení pojišťovna – bezpečnost silničního provozu se přímo nabízí. Kooperativa je dvojkou na trhu pojištění motorových vozidel a každoročně řešíme okolo 160 000 škod na silnicích. Máme tedy spoustu informací o příčinách nehod, od kterých se můžeme odrazit. Nezajímavé není ani finanční hledisko. Každá účelně vynaložená koruna na prevenci může následně ušetřit několik korun vyplacených na pojistném plnění. O lidském zdraví a zachráněných životech ani nemluví.

Kooperativa již v minulosti určité projekty zaměřené na bezpečnost podporovala. Například varování před nebezpečnými železničními přejezdy v navigacích Garmin. Budete v tom pokračovat?

Tentokrát bychom se na oblast silničního provozu chtěli podívat komplexněji. Vytipovali jsme si nejohroženější skupiny a naše projekty se zaměří zejména na ně. Ostatně zájem jsme si otestovali již při interní kampani Jedeme příkladem, na které spolupracujeme s Týmem silniční bezpečnosti a Autodromem Česká Lípa. Na našich agenturách a centrech si zaměstnanci mohou vyzkoušet například trenažér nárazu, nasazová-



Martin Laur

ní sněhových řetězů nebo tzv. opilecké brýle. Navíc za každého zaměstnance, který se akce zúčastní, posílá Nadace Kooperativy příspěvek Dětské dopravní nadaci. Prozatím se této road show zúčastnilo téměř 1000 zaměstnanců a Dětské dopravní nadaci jsme poskytli přes 50 000 korun.

A co připravujete pro veřejnost? Na co se chcete zaměřit?

Například jsme zjistili, že za posledních deset let se téměř zdvojnásobil podíl seniorů těžce zraněných nebo usmrčených při dopravních nehodách. Zatímco v roce 2008 tento podíl činil 26 %, v roce 2017 tvořili senioři v této skupině obětí dopravních nehod již 46% podíl. Proto jsme se rozhodli podpořit

Tentokrát bychom se na oblast silničního provozu chtěli podívat komplexněji. Vytipovali jsme si nejohroženější skupiny a naše projekty se zaměří zejména na ně.

projekt Senior bez nehod, v rámci kterého proběhne v období od září 2018 do prosince 2019 téměř 300 interaktivních představení pro seniory po celé České republice. Formou divadelních scének, odborného výkladu a videoprojekce budeme tyto lidi upozorňovat na největší rizika provozu. Očekáváme celko-

vou návštěvnost okolo 18 000 seniorů. Dalším projektem zaměřeným na starší občany je ten pojmenovaný Jedu s dobou, kde senioři mohli zdarma absolvovat školu bezpečné jízdy. Celkem 64 kurzů se zúčastnilo téměř 3500 seniorů. A protože jsme obdrželi velmi kladnou odezvu, rádi bychom tento projekt podpořili i v příštím roce.

Když mluvíte o rizikových skupinách mezi řidiči, pojišťovny nejčastěji upozorňují na mladé řidiče s minimálními zkušenostmi. Co chystáte pro ně?

Ani na mladší účastníky silničního provozu samozřejmě nezapomínáme. A rovnou se je snažíme do těchto programů i zapojit. Připravili jsme projekt Moje vize 0, který je určený pro studenty vysokých škol. V rámci svých semestrálních či ročníkových prací mohou zpracovat témata související s dopravou, prevencí a bezpečností, a tyto práce pak přihlásit do soutěže. Nejlepší projekty vybereme příští rok v červnu a pomůžeme studentům je zrealizovat. Stejně důležité podle nás ale je i to, že pro zpracování svých témat musejí nastudovat řadu podkladů a statistik, tím se mimoděk sami vzdělávají a informace o významném tématu šíří i mezi své vrstevníky.

Připravili jsme projekt Moje vize 0, který je určený pro studenty vysokých škol. V rámci svých semestrálních či ročníkových prací mohou zpracovat témata související s dopravou, prevencí a bezpečností, a tyto práce pak přihlásit do soutěže.

Počítáte do budoucna jen s těmito aktivitami, nebo připravujete i další?

Jak jsem již říkal, chceme se na problematiku bezpečnosti silničního provozu podívat komplexně. Velmi úzce proto spolupracujeme s Tý-

mem silniční bezpečnosti a řadou dalších subjektů a odborníků v této oblasti, kteří nám pomáhají je vytipovat a realizovat. Naším cílem je připravit preventivní programy pro nejohroženější skupiny účastníků silničního provozu, tedy po seniorech a mladých lidech i například pro cyklisty nebo děti. Tato témata budou zastřešena jednou expertní platformou, říkáme jí Platforma Vize 0, do které se zapojí řada dalších partnerů, kteří stejně jako my chtějí pozitivně ovlivňovat bezpečnost na silnicích. Pokud se nám podaří zabránit některým zbytečným nehodám, budeme spokojeni. A velkou výzvou je samozřejmě i snížit počet usmrčených na českých silnicích. Každý zachráněný život pro nás bude úspěch.

připravil Martin Šimek



Emil Frey Select mění trh ojetých vozů v ČR

Program certifikovaných ojetých vozů Emil Frey Select vstoupil na český trh sice teprve letos na jaře, ale již po půl roce jeho aktivního působení je zřejmé, že se mu podařilo splnit hlavní úkol – změnit tuzemský trh ojetých automobilů k lepšímu. Ve své snaze pokračuje uváděním dalších novinek a inovací, které korespondují s dlouholetou filozofií švýcarských majitelů a jsou orientovány jednoznačně ve prospěch zákazníků.

Švýcarská rodinná firma Emil Frey, která je největším automobilovým prodejcem v Evropě, odstartovala letos v březnu svůj nový certifikovaný program prodeje ojetých vozů se zárukou pod názvem Emil Frey Select. K dosavadním dlouholetým značkovým programům Citroën Select a Peugeot vyzkoušené vozy tak přibyl silný partner, který má ve své nabídce zhruba 800 aut všech značek. Ze spolupráce s Emil Frey Select synergicky profitují oba zmíněné značkové programy a společně díky tomu letos vykazují na trhu ojetých vozů v Česku velmi solidní výkony. Celkem se v rámci těchto tří

programů od ledna do srpna prodalo 2196 vozů, což je potvrzením toho, že obchod s prověřenými a kvalitními ojetými automobily pod křídly Emil Frey Select nabral od uvedení programu velmi rychle dynamický růstový směr. Ke třem dosavadním pražským prodejním místům (Praha 5 – Pekařská ul., Praha 9 – Kol-

benova a Černý Most) přibyl nově i velký prodejní areál Car Park Hostivař v Praze 10 v Pražské ulici, což je další významný krok na cestě ke spokojeným zákazníkům. V rámci programu Emil Frey Select jsou ojeté vozy v nabídce rozděleny do tří skupin – Roční vozy, ty tvoří nadpoloviční většinu nabízených



Zdeněk Fořt



automobilů, dále pak kategorie Comfort a Economy. Pro všechny je samozřejmostí před zařazením do prodeje pečlivá technická kontrola s certifikací a minimálně roční celoevropská plnohodnotná záruka a asistence. Každé vozidlo zařazené do prodeje v rámci Emil Frey Select je zájemcem rovněž k dispozici pro okamžitou testovací jízdu, dalším bonusem je nabídka výkupu stávajícího vozu.

Jako nová značka na trhu ojetých vozů se Emil Frey Select také intenzivně snaží o zvýšení všeobecného povědomí o programu a jeho produktech. V tomto směru je jednou z jeho nejvýraznějších aktivit exkluzivní automotive partnerství s fotbalovým klubem SK Slavia Praha, jež bylo uzavřeno letos v červenci. Díky obrovské fanouškovské základně a popularitě fotbalu u nás se znalost značky Emil Frey Select mezi veřejností velmi rychle rozšířila. Od 1. srpna 2018 je na pozici ředitele divize ojetých vozů Emil Frey Zdeněk Fořt. Zodpovídá za retailové aktivity spojené s těmito auty v rámci skupiny Emil Frey, za nově vzniklý multiznačkový projekt certifikovaných ojetých vozů Emil Frey Select i za zavedené programy Peugeot Vyzkoušené vozy a Citroën Select značek Peugeot a Citroën, jejichž je skupina Emil Frey oficiálním importérem. Moje otázky patřily právě jemu:

Proč byl program pilotně spuštěn právě v České republice? Čím je náš trh jiný než v ostatních zemích, v nichž skupina Emil Frey působí?

Prvotním důvodem byla ta skutečnost, že jako importér značek Peugeot a Citroën do ČR zde již několik let úspěšně rozvíjíme značkové programy ojetých vozů Peugeot Vyzkoušené Vozy a Citroën Select. Máme tedy zkušenosti s obchodem s certifikovanými ojetými vozy. Druhým důvodem byly i celkově úspěšné činnosti

firmy ze skupiny Emil Frey v ČR, kde kromě importérských aktivit Peugeot, Citroën a Subaru máme v Praze dvě retailová prodejní místa s nabídkou vozů Subaru, Toyota, Suzuki a Kia.

Projekt Emil Frey Select má za sebou víc než půlroční trvání. Jak byste toto období zhodnotil? Kolik zákazníků jste již obsloužili?

S hrdostí mohu říct, že po půlročním rozvoji programu Emil Frey Select jsme si již vydobyli pevnou pozici mezi renomovanými prodejci certifikovaných ojetých vozů se zárukou. Úmyslně zdůrazňuji slovní spojení certifikované vozy se zárukou, protože to je to zásadní, na čem je projekt Emil Frey Select postaven – všechny vozy před zařazením do programu projdou důkladnou technickou kontrolou, následnou certifikací a je na ně poskytována minimálně roční plnohodnotná záruka. Celkově se nám v rámci všech tří programů (Emil Frey Select, Peugeot Vyzkoušené vozy, Citroën Select) podařilo v letošním roce do konce září prodat 2540 certifikovaných vozů se zárukou.

Pozorujete nové trendy v tom, jak sami Češi přistupují k nákupu ojetých vozů? Jaké?

Ano, zákazníci kladou stále větší důraz na kvalitu ojetých automobilů, postupně se zvyšuje poptávka po mladších autech. Roční vozy tvoří velkou část našich prodejů. A námi nabízená plnohodnotná roční záruka v ceně vozu je to, co většinou rozhoduje o úspěšném uzavření obchodu.

Myslíte i na firemní zákazníky? Například na malé a střední podniky?

Samozřejmě, dokonce jako jedni z mála umíme díky své nabídce ročních automobilů na-



bídnout flotilu stejných vozů, ve stejné barvě i výbavě.

Jaké procento prodaných automobilů míří právě k nim?

Firemní zákazníci tvoří zhruba čtvrtinu našich prodejů.

O kterou kategorii vozů mají největší zájem?

Jak jsem již zmínil, jde zejména o roční vozy, a to nižší střední třídy a kategorie C-SUV nebo C-MPV, jako jsou Peugeot 308 SW, Peugeot 3008, Peugeot 5008 nebo Citroën C4 Grand Picasso.

Mění se v tomto případě nějak záruky, které poskytlujete?

Nemění, i pro firemní zákazníky platí plnohodnotná záruka v minimální délce 12 měsíců.

Ne každý kupuje za hotové. Máte například pro živnostníky speciální financování?

Ano, naše značkové financování Emil Frey Finance myslí i na firemní klientelu a dovede nabídnout velmi zajímavé formy financování vozů.

Dokážete zájemce obsloužit letos i na Silvestra?

Silvestr je standardní pracovní den, takže ano, dokážeme. Jelikož však neočekáváme velký zájem potenciálních zákazníků, uvažujeme o zkrácení otevírací doby.

ptala se Kateřina Šimková

Jak vaří šéfové?

Na stránkách přílohy Fresh Time vám pro osvěžení předkládáme anketu na téma vaření mužů. Každý se přece může ocitnout v situaci, kdy se musí spolehnout na své vlastní kuchařské umění. Ne, neptali jsme se žen, jak se jim líbí, když je v kuchyni zastoupí jejich partner nebo někdo z rodiny. Otázku jsme položili českým manažerům a podnikatelům, o nichž víme, že ve svém oboru si vedou skvěle. Ale jak jim sluší vařečka v ruce a co s ní dovedou? Nebudou se vymlouvat, že zvládnou uvařit jen vajíčka na tvrdo?



Garantem této ankety je společnost OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o., významný dodavatel slepičích vajec na domácí trh. Jednatel této české firmy Ing. Tomáš Milich autory nejlepších odpovědí ocení pěkným dárkem. Potěšilo ho, že někteří oslovení dokáží připravit vejce na mnoho chutných způsobů, a rozhodně se jim v jídelníčku nevyhýbají. S výsledkem ankety vás seznámíme v některém z příštích vydání.



Ing. Karel Sýs
básník a spisovatel



Přestože jsem napsal několik kuchařských knížek, vařečky se chopím málokdy. A sice proto, že vařím příliš pomalu a jídla se nemůžu dočkat. A tak vařečku a další nástroje většinou přenechám povolanejšímu. Vlastnoručně vařit je hezké, ale snad ještě hezčí je sledovat koncert provozovaný zkušenějšími hráči. Nesmí se to však přehnat. V Písku žili manželé: zatímco pán seděl na židli, paní vařila a on ji vtom rozhodil otázkou: „Proč solíš tak zysoka?“ Takže tahle tedy ne!

Ing. Vladimír Mikel
jednatel
ROSSMANN, spol. s r.o.



Ve vaření nejsem zběhlý. Něco si však uvařit přece jen umím. Nejraději kuchtím s vajíčky, protože to jde rychle a nic se na tom nedá zkazit!

Ing. Jiří Horák
předseda
Svaz květinářů a floristů ČR



To by dopadlo velice špatně. V dětství jsem toužil být cukrářem, ale zahradničení brzo vyhrálo. Proto nosím zástěru maximálně při sázení či jiné úpravě květin. Pokud vařím, tak umím vajíčka usmažit a uvařit, a přý umím dobré toasty. Tím moje kuchařské umění končí. Obdivuju však vše, co je nejen chutné, ale i pěkně upravené.

Michal Hanáček
ředitel pro online a distribuci CZ/SK
Pilulka Lékárny a.s.



Vařečka nepatří mezi mé pravidelné nástroje v běžném ani pracovním životě, protože o jídlo a chod domácnosti se stará žena. Když už však tahle chvíle nastane, tak se ocitnu v relaxační zóně. Každé jídlo mi trvá připravit až několikanásobně delší dobu než ostatním, protože se snažím vše dělat rozvážně a pečlivě. Ovšem v kuchyni po mě zůstane spoušť a téměř stejnou dobu ji trvá uklidit.

Jiří Součekobchodní ředitel
Uzeniny BETA

Umím vařit. A těmi pokrmy jsou vejce míchaná, vejce na měkko a třeba výborná amoleta. Myslím si, že patřím mezi muže, kteří vaří, říkají, že vařit umí, ale při každém pokusu o nějakou náročnější gastronomii způsobí neuvěřitelný nepořádek v kuchyni spojený s hromadou nádobí, které, už jako vítěz gastronomického snažení, nechá k úklidu na někoho jiného. Určitě se nebudu hlásit k tomu, že bych dokázal bez pomoci uvařit nějakou naši klasiku v podobě omáček, domácích knedlíků apod. Vím, že nenechám strávníky o hladu a rád si poradím s nějakým pěkným kusem masa, ať jde o hovězí, vepřové, nebo drůbeží. Rád si hraji s chutěmi minutkové kuchyně, steaky a spoustou různých druhů příloh v podobě teplých i studených druhů. Čemu se také rád věnuji, je studená kuchyně ve spojení s lahůdkami. Zdobené obložené misky, chlebičky, kanapky, různé druhy baget, sendvičů, a třeba i tostů. U tohoto druhu pohostění mám rád jak tradiční, tak hlavně netradiční druhy chutí, které lze vzájemně kombinovat a pohrávat si s nimi. Dalším oborem přípravy chutných pokrmů je jistě grilování. Různé druhy sýrů, zeleniny, masíček, klobásek apod. No, teď jsem úplně polkl na prázdnou při té představě všech těch dobrot. Tak tolik asi k mému kuchařskému umění.

Ing. Miroslav Kobernaředitel
Potravinařská komora ČR

Musím říci, že vařečky se nechápu vůbec a zástěru oblékám výjimečně, a to výhradně při grilování, abych se nepostříkal tukem. Je faktem, že v dávné minulosti jsem se věnoval vaření více, ale asi to byla náhražka za jiná vyžití, která doba nenabízela. V tom čase jsem i experimentoval, a to hlavně s vlastnoručně ulovenou zvěřinou. Jak jsem podotkl, dnes se věnuji výhradně grilování hlavně proto, že grilování není pečení ani vaření, je to prostě druh umění, proto ho musí dělat muž – experimentální kuchař. Nebudete tomu asi věřit, ale většina žen netuší, že steak se dá grilovat také 2–3 minuty po každé straně a je k jídlu. Já takové jídlo miluji. Ne syrové, ale s krásnou kůrkou a ve středu musí být krvavá šťáva, k tomu opečená bageta s bazalkovým pestem, a třeba i trochu kvalitní majolky. Obdobně se dají grilovat ryby nebo mořské plody. Já osobně griluji výhradně ryby tuzemské proveniencie, i když i losos býval běžnou tuzemskou rybou. Pomínou-li pstruhy nebo siveny, candát nebo okoun také není špatný, absolutně nejlepší je kapr. Ale musí se to umět. Na grilování potřebuji zimního nebo lépe velikonočního kapra tak od čtyř kilo nahoru. Udělám půlky, vyříznu páteř a ploutve a zbydou mi nádherné steaky přibližně čtvercového průřezu, přiměřeně tučné, a ty se grilují po všech stranách, dokud nemají červeno-hnědou kůrku a maso se nezačne od-

dělovat po vrstvách. Kam se hrabou všichni lososové, tresky nebo tuňáci na tuhle dobrotu!

Poslední kousek grilu je snídaneň na grilu. Na plát hodíme pár plátků špíza nebo dobrého špeku, musí být vyžralý, jinak se rozpustí, rozklepneme vajíčka na oka a na mřížce opečeme bagetu, zásadně ne hamburgerovou bulku, a to všechno nandáme na sebe. K tomu čerstvé rajče ze zahrady, ne holandskou, polskou nebo španělskou imitaci, k tomu jedno pivo, a pokud navíc svítí sluníčko, je to báseň.

Tak to je moje vaření, které si párkrát do roka vychutnám.

Martin Chalupskýtiskový mluvčí
innogy v ČR

Začnu frází: Vaření je pro mne tvůrčí a kreativní činnost. Možná to zní pro někoho podivně, ale mnohokrát jsem si o tom přemýšlel a mám to skutečně tak nastavené. Mám rád veškerou kreativní práci a jakékoli vaření je nádherné, tvůrčí, barevné, voňavé, a nakonec nebo povětšinou i chutné. Dokážu uvařit za chvilku různé drobnosti, ale nejraději se mu plně oddávám o víkendy na chalupě v jižních Čechách. Sobotní dopoledne je pro mne relaxační a spojené právě s přípravou oběda. Potřebuji pouze suroviny, ochutnávače a muziku. Roli ochutnávače přebírá manželka, nebo případně děti. Tato role je pro mne poměrně důležitá, protože se rád chlubím v průběhu celého procesu přípravy sobotního pokrmu. Rád odpovídám na otázky: Co to bude? Kdy to bude? Kolik toho je? Co v tom je? Jak se to jmenuje? To je asi klíčová otázka, která je spojená s finálním servírováním na stůl. Musím vás ujistit, že netvořím žádné speciality podle světových kuchařek nebo televizních show. Většinou jde o českou klasiku, která je však vždy trochu jiná, než bývá na obrázcích chytrých knih nebo jak ji mnozí znají z restaurace. Prostě ta kreativní činnost se mi v průběhu dopoledne nějak rozvine, že tím nej-

podstatnějším se na závěr stane název vlastní tvorby. A to je ta tečka celého kreativního procesu. Naposledy jsme měli Orlickou kulajdu z hub posbíraných nedaleko Orlíka. Někdy míváme Hrnčířskou baštu. To podle názvu naší obce. Dříve jsme bydleli v Jeseniově ulici na Žižkově, a to jsem dělal například Jeseniova stehna. Poté, co jsme u nás ve firmě udělali rebranding z RWE na innogy, tak jsem připravil pro celou rodinu nějakou moderní a inovativní innogy fusion směs. Měla úspěch, ale jaká byla podstata a ingredience, to už si úplně nepamatuji. Asi to byl takový inovovaný Katův sleh. Název je pro mne skutečnou kreativní tečkou kuchařské tvorby. Proto budu vařit rád a dál. Fotku jsem si však udělal až z poslední kuchařské tvorby. Takto vypadá moje Orlická kulajda.



Ilja Šedivý

předseda představenstva
Regata Čechy, a.s.



Trochu vařit umím, ale určitě nepatřím mezi muže, kteří rádi vytvářejí složitá jídla či je v kuchyni baví všemožně experimentovat. Já si naopak rád nechám uvařit, a když tuto možnost nemám, nadšeně vyrazím do restaurace. Jako „poslední záchranu“ mívám doma čerstvá vajíčka, ta si čas od času umíchám na cibulce, nebo upeču omeletu či udělám volská oka. To je v současnosti asi vrchol mých kulinářských kreací. Těší mě, že jsou dnes vej-

ce znovu vnímána jako jedna ze „super potravin“. Při jejich přípravě používám pouze kvalitní tuk, a myslím si, že jídla z nich jsou nejen dobré, ale i zdravé zpestření jídelníčku.

Ing. Zdeněk Juračka

předseda
Asociace českého tradičního obchodu



Zástěra je pro mne vzpomínkou na staré, ne vždy moc dobré časy. Mimo jiné jsem totiž vyučen kuchař-číšník a po roce 1968 jsem se touto profesí téměř dvacet let živil. Dnes, když vezmu vše, co bylo, s humorem, což je pro mne v současnosti cílem, bych se někdy rád do této profese znovu vrátil. Dalo se v ní předvést, že člověk něco umí, a hlavně při tom není pod vlivem politických třenic, kdy řeším stále se zhoršující vztahy na

českém maloobchodním trhu. Když manželka dovolí, rád proměním doma či na chalupě některé své kuchařské sny v realitu se snahou potěšit rodinu a přátele.

Ing. Miroslav Bukva

ředitel
Clarion Congress Hotel Prague



Upřímně řečeno, nemám k vaření nějaký mimořádný vztah. Při studiích na vysoké škole jsem bydlel a stravoval se sám. Jako většina studentů jsem tehdy stravování řešil menzou a „dvojáky“, jak se tehdy říkalo balíčkům se studenou večeří. Za pouhé dvě stravenky, a tedy velmi levně, jsme dostávali velké konzervy s luncheon meatem nebo podobnými polotovary. Také sýr byl velmi levný, vajíčka rovněž. Takže studentský řízek čili smažák a luncheon meat na desítky způsobů byly tehdejšími standardem studentského vaření. Rozhodně se ale k tomu už nikdy nechci vracet, a naopak mám spíše odpor ke všem konzervovaným pokrmům.

Nechci tvrdit, že si s přáteli nedám rád k pivu v hospodě tatarák s kečupem a jinými dochucovadly. Pokud si ale mohu vybrat, preferuji chutě přírodní. Manželka absolvovala poděbradskou hotelovou školu a je výborná kuchařka. Oba sdílíme stejný názor, dáváme přednost čerstvým přírodním surovinám, minimalizujeme chemická dochucovadla a velmi málo solíme. Naprosto se ztotožňuji s názory Zdeňka Pohlreicha. Vystačil bych si s olivovým olejem, bylinkami a kořením, se solí bych spíše šetřil. I proto máme doma na zahradě koutek s bylinkami a občas mne popadne potřeba zkusit si vypěstovat vlastní pálivé papričky. Jsem rád, že podobný názor sdílí i šéfkuchař našeho hotelu Miroslav

Soukup. Polotovary téměř neznáme a vše připravujeme v hotelové kuchyni. Na střeše máme vlastní bylinkovou zahrádku a rozhodně nesmím zapomenout na naše včely, které již třetím rokem chováme taktéž na střeše hotelu. Letos jsme sklídili přes 400 kg medu.

Moje kuchařské záliby, jak už to u chlapů bývá, se týkají především grilování. Základem je kvalitní maso. Především mám rád ryby, hovězí a jehněčí. Nepohrdnu ani vepřovým nebo kuřecím. Rád nakupuji v obchůdku, který nedaleko Říčan provozují místní producenti a nabízejí maso opravdu čerstvé. Trošku je problém, že večer, když se vracím z práce, mívají už vše vyprodané, anebo je dokonce zavřeno. Naštěstí manželka má občas možnost tam zajet dříve a nakoupit potřebné. Rád rovněž jezdím do Makra pro ryby a různé mořské potvůrky. Ryby mám hodně rád. Grilovaná pražma nebo chobotnice ale patří k mým nejoblíbenějším. K masu samozřejmě patří čerstvá zelenina a různé omáčky. Jak jsem již naznačil, kupované barbecue omáčky, kečupy nebo nakládání masa do slaných kořenících směsí u nás nejsou příliš časté. Prim hrají bylinky, česnek, olivový olej a omáčky k masu připravuji na jogurtové bázi. Je to samozřejmě o zvyku, ale věřte, že když je o víkendech hezké počasí, vždy jsem připraven k příjemnému grilování.

anketu připravili Pavel Kačer a Eva Bixi

Určitě budeme v roce 2019 inovovat aneb **Teprve** prodaný řízek je business



Pojišťovacích produktů na českém trhu přibývá. Lidská činnost se specializuje, vystavují zcela nové příležitosti seberealizace, trávení volného času, mění se rizika, jež

provázejí podnikání, cestování či sportovní aktivity, péči o majetek, zdraví. Co všechno je potřeba brát v úvahu při konstrukci nového pojištění, o tom jsem hovořila s Ing. Josefem Moravcem, ředitelem odboru tvorby pojistných produktů Hasičské vzájemné pojišťovny a.s.:

Než vznikne nový pojistný produkt, asi to chvíli trvá. Jak dlouho? Od nápadu až po jeho uvedení na trh?

Samozřejmě záleží na tom, o jaký produkt jde, ale v principu je doba od prvotního nápadu k uvedení na trh poměrně krátká. Je to dáno především velmi efektivní komunikací uvnitř naší firmy. To, na čem se jinde podílí třeba 20 lidí, u nás musíme zvládnout s podstatně menším, ale o to „pracovitějším“ týmem. Dalším faktorem jsou klienti. Pokud identifikujete pojistnou potřebu klienta, klient nerad čeká. No a v neposlední řadě je to konkurence. Ta, jak se říká, nikdy nespí, a z mé dlouholeté zkušenosti v pojišťovnictví vím, že se klidně stane, že chcete uvést na trh novinku a ejhle, týden před vámi s obdobným produktem vyrukuje někdo jiný. Výhodou pro pojišťovnu naší velikosti také je, že jsou pro nás zajímavé i menší segmenty trhu, o které ostatní nejeví příliš zájem.

Na základě, jakých principů se takové pojištění, třeba majetku, připravuje? Co všechno musíte posuzovat, brát v úvahu?

Tak především musí jít o pojistnou potřebu cílové skupiny klientů. Dále do hry vstupují pojistné matematické analýzy a kalkulace – pojištění musí pojistně matematicky „fungovat“, tedy vytvářet dostatečné prostředky pro svůj provoz, a především pro krytí pojistných událostí. Jsme podnikatelský subjekt a naši akcionáři právem očekávají zisk z naší podnikatelské činnosti. Hlavně je třeba analyzovat distribuční cesty, jejichž prostřednictvím bude produkt nabízen klientům. Nikoliv usmažený řízek, ale prodaný řízek je business.

Kde získáváte náměty? Vzejdou zpravidla z vašeho týmu, nebo se o ně zaslouhují i klienti?

Kdekoli. Klienti mají nové potřeby, z poslední doby můžeme například zmínit pojištění kybernetických rizik. Dále jsou to zprostředkovatelé, kteří mnohdy na produktu i spolupracují, protože velmi intenzivně vnímají pojistné potřeby klientů a přicházejí s nimi nejčastěji do kontaktu. Nové podněty vyplývají i z legislativy, jako tomu bylo, když například vstoupil v platnost Nový občanský zákoník a bylo třeba mu přizpůsobit pojistné produkty. Dále je nezbytná reakce a vývoj produktů lídrů na trhu v daném pojistném odvětví.



Ing. Josef Moravec

Můžeme se těšit na nějakou novinku i v příštím roce?

Určitě budeme v příštím roce inovovat majetkové pojištění občanů, a to jak v rozsahu krytí, tak i ve formě sjednání, aby uzavření smlouvy nadbytečně nezatěžovalo jak obchodníky, tak především klienty. Dále připravujeme uvedení jednoho zcela nového produktu, ale zatím z taktických důvodů neprozradím, o čem přesně půjde, abychom i zde byli schopni oslovit zájemce na základě jejich aktuálních potřeb, které se stále s postupem času vyvíjí.

Kolik pojistných produktů z vašeho portfolia mohou využít firmy, kolik jednotlivci?

Na tuto otázku bych odpověděl tak, že produkty HVP plně pokrývají pojistnou potřebu majetkového pojištění jak občanů, tak i organizací a firem. HVP nepojišťuje pouze podnikatele, ale i samosprávné celky, charitativní a sociální organizace, církevní majetek a podobně. Je schopna plně vyhovět a přizpůsobit se všem potřebám klientů.

Možná by si určitou pozornost zasloužily i jednotlivé obory, například pekaři, strojaři, grafická studia, hoteliéři, studnaři nebo kominici. Jaký na to máte názor?

Ano, to určitě. V našem portfoliu, jak už náš název napovídá, je Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska. Dále pak například Společenstvo kominiků ČR, Český rybářský svaz, Sdružení strojířů a řada dalších profesních i odborových organizací. Většinou jde o dlouhodobou rámcovou spolupráci. To je ta výhoda. Ta nevýhoda zase spočívá v tom, že konkrétní individuální pojištění podnikatelských aktivit jednotlivých subjektů ve sdruženích, svazech a spolcích se na rámcové smlouvy neváže, a tedy získávání pojištění je stejně náročné jako u klientů neorganizovaných v takto spolupracujících organizacích, svazech a podobně.

Jako příklad vámi zmíněné „oborové cesty“, po níž cílevědomě jdeme, je naše několikaletá partnerská účast v soutěži Česká chuťovka, kde se HVP snaží jako ryze česká společnost dostat do povědomí, a posléze i do obchodního vztahu s úspěšnými subjekty, které podnikají v oblasti potravinářství.

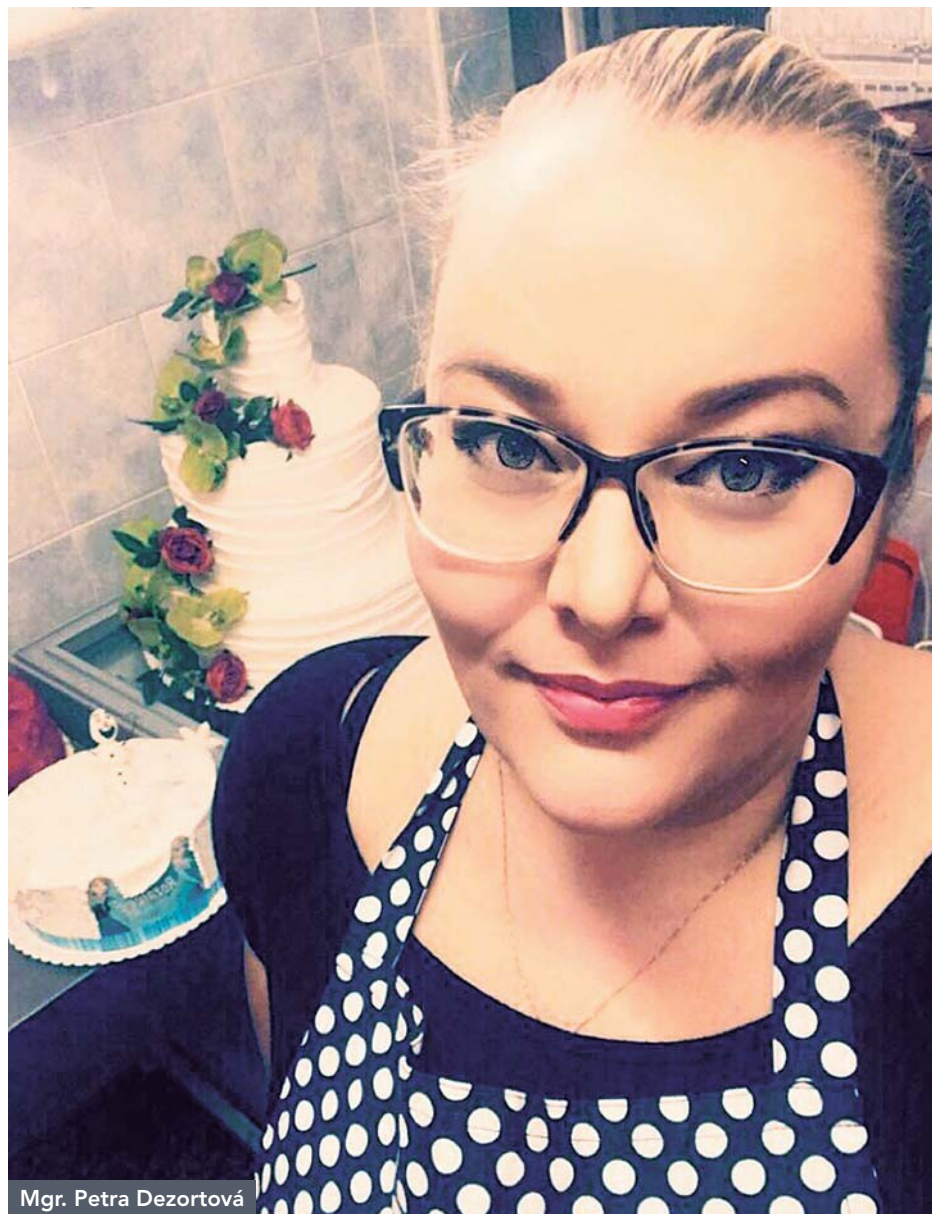
otázky připravila Eva Brixí

Pralinky nebo obří dort pod stromeček



Rozbalit pod stromečkem kazetu s ručně vyráběnými čokoládovými pralinkami z proslulé cukrárny může být nečekaným zážitkem. Stejně tak se hodí jako dárek pro management firmy s poděkováním za výbornou spolupráci či jako pozornost pro obchodního partnera.

Pro muže je příležitost objednat pralinky kouzelných chutí jistě výzvou k ukázce velkorysosti a noblesy, s níž předstupují k partnerce, kolegyni, mamince, babičce. Překvapením může být i dort neobvyklých rozměrů či chuti. Pražská cukrárna DortyDomu je připravena plnit jakékoli přání. Potvrdila to i letos manažerka Mgr. Petra Dezortová, když jsem v pražské Jeremenkově 7 krotila své chutě:



Mgr. Petra Dezortová

Stále inovujete. Letos jste do nabídky zařadili spousty nových dobrot. Čím tedy naladit chuťové pohárky mlsalů?

V cukrárně DortyDomu sortiment obohacujeme stále v průběhu roku a vždy přizpůsobujeme zákusky i celé dorty sezonní poptávce. V letních měsících to byly lehčí „chuťovky“ jako kokosové špičky s malibu likérem, které doplnily naši stálou nabídku, a staly se tak oblíbenými, že jsme je ponechali i pro další měsíce. Následovaly naked dortíky v nejrůznějších příchutích. Tyto se pro letošní rok staly nejvíce trendy! Dále pak dezerty se stoprocentní pistáciovou náplní, které pro velký úspěch byly díky úžasné chuti zařazeny i do nabídky pro svatební sezonu. A pro podzimní měsíce jsme teprve nedávno doladili lískooříškové náplně, skořicovo-čokoládové ganáže a stále se rozrůstající nabídku domácích pralinek, cookies, sněhových pusinek a jiných malíčkových dobrot, které potěší každého, kdo je ochutná.

Zaměřili jste se také na sladký jídelníček z jablek. Co vás naladilo právě na jablečnou notu? Tradice české kuchyně, nebo to, že spotřebitelé mají jablečkové moučníky stále v oblíbenosti?

Jednu z novinek, kterou u nás v cukrárně můžete kdykoli ochutnat, jsou právě skořicovo-jablečkové cookies, které tzv. odstartovaly, jak říkáte, „jablečnou notu“. Recepturu jsme vytvářeli snad všichni v cukrárně a nechávali zákazníky, aby sami hodnotili, které sušenky jim chutnají nejvíce. Díky úžasným biojablkům jsme tak po velkém úspěchu zařadili do sortimentu pro podzimní sezonu i tradiční koláče, tartaletky s jablky a ořechy, a jak jinak než další vynikající druh skořicových pralinek.

Chystáte i na vánoční stůl jablečné záviny?

Stále mě myšlenka dalšího sortimentu neopustila, ale protože jsme především cukrárna, a i přes to, že si vše od upečení až po finalizaci zákusků a dortů připravujeme sami, zůstávám, jak se říká, nohama na zemi, a jablečné záviny a tradiční vánočky budou čistě jen v mé domácí režii. Naši cukráři mají kolem Vánoc mnoho starostí například s obrovskými zakázkovými dorty, které jsou pro nás vždy velkou příležitostí ukázat, co umíme. Čas a síly tedy soustředíme i letos jen na klasickou cukrařinu a záviny a vánočky oželelíme. Dorty nadstandardních velikostí, na něž se specializujeme, jsou i v tomto období prioritou.



Ostatně čas vánoční pro vás již začal. Kdy skončí? Silvestrem? Obohatíte sady cukroví i drobnostmi z jablek?

Pro nás v cukrárně začíná plánování vánočního období již o mnoho dnů dříve. Je třeba připravit nabídku kolekci vánočního cukroví, velmi živě prodiskutovat složení a zařazení jak tradičních druhů, tak novinek. Od každého sladkého receptu je pak třeba vyrobit ochutnávku pro naše milé zákazníky, aby tzv. nekuovali zájce v pytli, ale věděli, nač se mohou těšit. A pak také zabalit kolekce do krásných dárkových krabiček a připravit je i k fotografování. Jablečnou sezonu jsme však ponechali ve stávajícím sortimentu, a v letošní kolekci se tak zákazníci mohou těšit na vánočně zdobené makronky, marcipánovo-ořechové hvězdičky, pravý marcipán s vánočními motivy a samozřejmě mnoho dalších oblíbených druhů. V dárkové kolekci cukroví tak zájemce může ochutnat více než 15 druhů cukroví.

Novinkou v sortimentu DortyDomu jsou čokoládové pralinky. Vlastní, originální. S chutí je kupují pánové jako milé překvapení svým partnerkám, ale objednávají si je v kazetách také firmy jako dárky k nejruznějším příležitostem. Počítáte se zvýšeným zájmem právě o Vánocích?

Počítali jsme téměř se vším, a tedy jsme se dostatečně připravili, neboť to byli právě kupující, kteří přišli s nápadem vánočních pralinek v dárkovém balení. Pro firmy jsme zařadili nabídku kolekce pralinek či marcipánu s umístěním vlastního loga a osobního věnování, jde tedy o zcela originální dárek v mnoha chutích, který jistě udělá každému radost.

Jak jste již zmínila, prosluli jste mnoha prvenstvími ve výrobě obřích dortů v České republice. Jaký největší jste letos připravili?

Je těžké říci, který byl největší, protože prvenství metrového dortu může být mnohdy vyšší než dort třímetrový. Největší byl však satební dort o výšce 1,75 m. Jedním z nejpracnějších byl metrový dort podle známého hotelu na zámku Hluboká.



Ale máte i další vítězství mezi konkurencí. Pochlubte se? V čem jste opravdu jedineční?

Předpokládám, že vaše otázka směřuje na čas přípravy takto originálních zakázkových dortů, který pro nás bývá velmi často hraniční. Ale máte pravdu, originální zakázkové dorty mnohdy zhotovíme i do druhého dne (ne-li přímo v den oslavy!). Ať již jde o satební dort, na který snoubenci zapomenu, nebo nápad na „poslední chvíli“, vždy vyjdeme požadavkům maximálně vstříc a uděláme vše pro to, aby sladká třešnička na oslavě nechyběla.

Vaše firma roste nejen šíří nabídky, ale také přibíráte zaměstnance, šikovné cukráře a cukrářky. Co mužům imponuje na tomto řemesle? A v čem je jejich přístup jiný než v případě žen?

Myslím si, že je to především nadšení pro cukrářské řemeslo, možnost podílet se na výrobě úžasných zakázek, které z naší výroby odcházejí, a v neposlední řadě i rodinný kolektiv cukrářny DortyDomu, který láká jak muže, tak ženy, aby se této specializaci věnovali.

Jako manažerka sladkého království máte nespočet zkušeností s jednáním s muži – podle čeho volí co koupit či objednat?

Samozřejmě podle příležitosti, pro kterou přijdou do cukrářny nebo nás osloví prostřednictvím našich webových stránek. Z osobní zkušenosti však vím, že jsou to právě muži, kteří dají přednost návštěvě cukrářny, kde si z bohaté nabídky celých dortů a dalšího sortimentu mohou vybrat přímo či si nechat poradit s objednáním originálního dortu a dárku. Rádi poskytneme i ochutnávku náplní, a tak si pánové rádi vypijí dobrou kávu a spojí příjemné s užitečným.

A co byste jejich pozornosti doporučila právě nyní, před největšími svátky roku? Mnozí z nich pohoštění na vánoční večírky nechávají až na poslední chvíli...

Odpověď je jednoduchá. Přijít do k nám do cukrářny načerpat inspiraci, ochutnat novinky a nechat se povzbudit nápady, kterými naše zákazníci stále překvapujeme.

ptala se Eva Brix



Jen dvě roční období

Začátkem října se začaly objevovat první informace o Vánocích. Chápu, firmy už prožívají skoro Velikonoce, aby je posléze o pár měsíců později zvládly. Musí se vymyslet, vyrobit, a ještě před tím vlastně prodat, aby se v klidu nasytil trh a na každého se dostalo to, po čem

jeho srdce touží. Na druhé straně, možná je to i tím bláznivým počasiem, jako bychom poslední dobou měli jen léto a zimu. Jaro přeskakuje hned do plavků, a podzim plný jablek zase nahrazá šálám místo toho, aby nás mámil nostalgii ticha a rychle zapadajícího slunce. Možná je to i tím, že žijeme stále rychleji a nestačíme vnímat i ty trošky, jež nám paní příroda podsouvá právě zjara a v podzimních dnech. Třeba by stačilo víc si všimnout.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Pro diváky TV Paprika kulinářský pořad Hezky česky

Od října tohoto roku mohou diváci stanice TV Paprika sledovat ložální produkci věnovanou především českým divákům. V pořadu Hezky česky s Vendy – Vendulou Špetlíkovou a Adamem Novotným se budou moci těšit všichni, kdo milují tradiční kuchyni, na známé recepty v časově efektivních a chutově dokonalých variacích. Show odstartovala 1. října a fanoušci vaření ji mohou sledovat každý pracovní den ve 20 hodin večer. „Televizní pořad Hezky česky s Vendy a Adamem, má celkem 20 dílů. V každém díle jsme s Adamem Novotným připravili dva pokrmy – hlavní jídlo a dezert. Takže si přijdou na své milovníci slaných i sladkých pokrmů. Celkem jsme společně vařili a pekli 40 dobrot. Diváci se mohou těšit třeba na pečínku na jablkách, ovocný dort, babiččin mřížkový koláč, minidezerty, špagety, rolky, špízy, ale i na žemlovku, nebo koprovku,“ uvedla Vendula Špetlíková, moderátorka kulinářského pořadu a autorka kuchařky Recepty na spokojený život.

Pořad hezky česky je založen na představení jednoduchých, rychlých pokrmů ze snadno dostupných ingrediencí. Jde o takové recepty, které nevyžadují dlouhé objíždění různých obchodů a pracné shánění neobvyklých surovin. Naopak recepty jsou složeny z ingrediencí, které má každý doma ve spíži nebo lednici. A pokud ne, tak je koupí kdekoli, i v malém obchůdku na vesnici.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, listopad 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 označeny grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

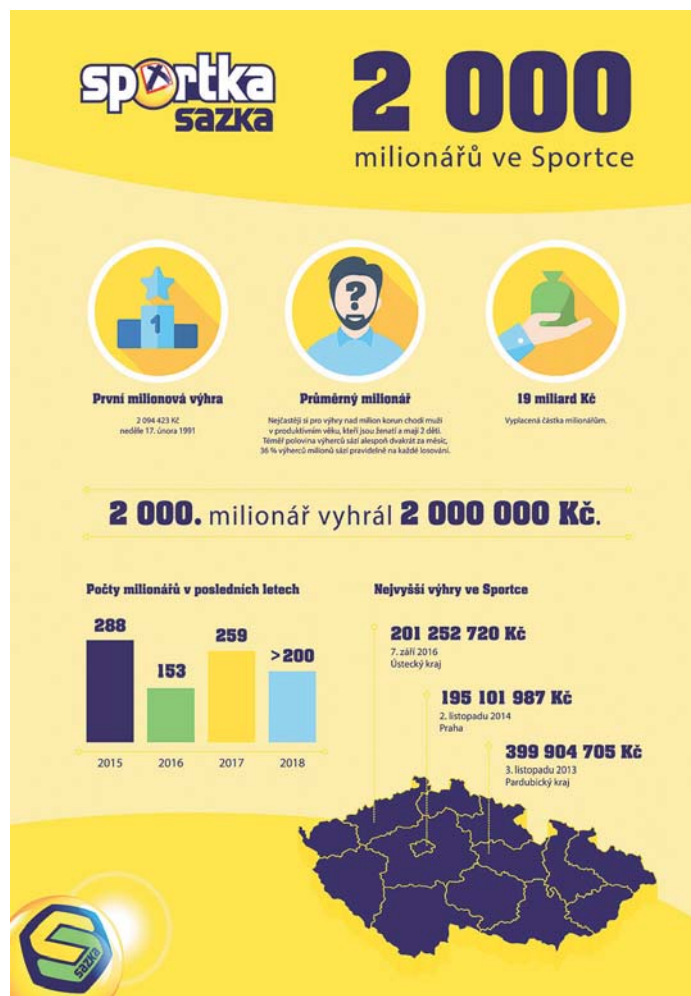
Sportka oslavuje 2000. milionáře

Nejnámější a nejoblíbenější česká loterie vytvořila jubilejního 2000. milionáře. Stal se jím výherce z doplňkové hry Stokrát 2 miliony, která uplynulá dva měsíce vyplátila sázejícím celkem 200 milionů korun. Všichni milionáři ze Sportky si rozdělili téměř 19 miliard korun.

Vůbec první milionová výhra ve Sportce padla v neděli 17. února roku 1991, sázející tehdy získal 2 094 423 Kč. Od té doby Sportka a její doplňkové hry vyplátily na milionových výhrách 18 831 730 336 Kč. „V posledních letech Sazka vyplácí okolo dvou set milionových výher ročně. Letos očekáváme přes dvě stě padesát nových milionářů, kteří zbohatli díky hrám Sazky,“ řekl Václav Friedmann, ředitel komunikace Sazky. Dvoutisící milionář ze Sportky pochází z Jihočeského kraje a svou výhru získal v doplňkové hře Stokrát 2 miliony. Plný tiket podal na prodejním místě Sazky v okolí Znojma. Sazka tak i v říjnu pokračuje ve velkém rozdávání milionových výher. Minulý měsíc se stalo milionářem neuvěřitelných 64 sázejících, v průměru tedy dva výherci denně. Celkem si mezi sebou rozdělili přes 252 milionů korun. Mezi zářijovými milionáři jsou navíc i dva výherci Superjackpotu Sportky. Nejprve získal 92 milionů muž středního věku ze Zlína a v poslední zářijový den se z 22,6 milionu korun radoval sázející z okolí Ostravy. Absolutním rekordem Sportky je výhra manželského páru z okolí Pardubic, kteří v listopadu roku 2013 získali neuvěřitelných 399 904 705 Kč. Nejvíce milionářů pak Sazka vygenerovala v roce 2015, konkrétně 287, plus jednoho miliardáře.

Díky anonymnímu dotazování výherců disponuje Sazka exkluzivními daty o loterních milionářích. Nejčastěji si pro výhry nad milion korun 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. V tomto roce se prostřednictvím her Sazky stalo milionářem přes 200 sázejících. Hodnota letošních milionových výher momentálně atakuje jednu miliardu korun.

(tz)



Výraz geniality: Dokáže svést i svézt

Pro vozidlo nesoucí označení Hyundai i30 Fastback jsme si v redakci naplánovali hned několik pracovních cest do nejrůznějších koutů republiky. Zajímalo nás, jak na ně bude okolí reagovat, zejména pak to podnikatelské a manažerské. Ale zvědaví jsme byli i na jízdní vlastnosti a řešení prostoru. Od svého uvedení na trh byl až nebývale často srovnáván s jinými modely ostatních značek. Jenže my máme dojem, že tato i30 otevírá ve své třídě úplně novou kapitolu.



foto Kateřina Šimková

Máme vztah ke krásným věcem. Možná to bude znít tak trochu jako výňatek z replik amerického filmu, ale krásné věci opravdu činí lidský život příjemnějším a radostnějším. To je naše zkušenost. A v tomto ohledu Fastback nemá ve své třídě prakticky konkurenci. Moc dobře víme, že vytvořit něco líbezného a funkčního není legrace. Týmu značky Hyundai se to ale podařilo na výbornou. Tvary tohoto automobilu nezapadnou, provokují, zajímají i ty, kteří jinak jezdí v autech s pořizovací cenou mnohdy atakující hranici dvou milionů korun. To jsme si na svých cestách ověřili. Dokladem budiž reakce typu: „Cože? To je Hyundai?! Tak to nemá chybu! Fakt pěkný.“ U mužů se poté další komentáře stáčely ke sportovnímu vzhledu. Zvláště záď připomínající kupé je vždy upoutala. V závěru setkání s tímto vozem jsme u šéfů zaznamenali jen uznalé pokyvování hlavou.

A ženská část populace? Ta reagovala na karoserii výrazy zvědavé touhy se dotknout linií vozu. Mnohem více si ale ženy líbily v řešení interiéru, z něhož měly dojem, jako by se právě usadily v královském křesle. Podotýkáme jen, že nikoli za provozu na silnici, ale na parkovišti, kde jsme některé osobnosti redakci blízké nechaly auto zhodnotit. A skutečně, měly podobný dojem jako my. Fastback nabízí nebývalý komfort, pokud člověk zvolí úroveň

výbavy Style. Posazení za volantem umožňuje výborný výhled. Ergonomie sedadel je řešena tak, že člověka naučí v autě správně sedět. Pro toho, kdo se rád kroutí na své kancelářské židli jako aligátor se zaživacími problémy, to bude nejdřív nezvyk. Po čase ale bude i takový řidič Fastbacku velmi vděčný, protože toto je jeden z prvků, který mírní únavu za volantem. Co si dámy dále užít? Pociťte prostor, přehlednost středového panelu a přístupnost ovládacích prvků. Vůz, který dokáže ženu svést svým vzhledem a svézt ve smyslu uspokojení všech potřeb dnešních náročných řidiček – to je vlastně výraz geniality. Dovolíme si tvrdit, že tato i30 upoutá nemalý počet zákaznic z řad manažerek a podnikatelek. Ale našla se i drobná negativa. Malé zadní okénko je daň za krásu. Bez doplňku v podobě parkovací kamery je s ním život o dost těžší, v městském prostředí je parkovací kamera nezbytností, jinak se snadno může stát, že auto dopřejete nepěkný úraz zadních partií. První větší cestou s Fastbackem byla návštěva Teplic při příležitosti odhalení unikátní porcelánové cibulákové kašny. A nebyla to cesta jednoduchá. Kolony, objížďky a několik setkání s těmi, kteří postrádali vlastnosti pravého gentlemana. A pak samozřejmě i ti ohleduplní. Na první tři zmíněné aspekty reality českých silnic potřebujete zdravý selský rozum,

nervy z oceli (alternativou je dobré relaxační cvičení, i kdyby to mělo být akutní upuštění několika peprných slov), přiměřenou dávku pozornosti i sebelásky a auto, které umí být hbité, dobře manévrovatelné a svižně reagující. V posledním rozsáhle popsáném bodě se na Hyundai i30 Fastback můžete spolehnout. Je perfektně ovladatelný, díky tužšímu naladěnému podvozku pod velkými hyžďovými svaly cítíte, co vozidlo právě dělá, máte nad ním dokonalou kontrolu. Mimo to také přispívá k celkově lepšímu dojmu z jízdy, která má dynamičtější a sportovnější charakter, o to více, přepnete-li do režimu sport. Určitě si ji užijí i náročnější řidiči, kteří potřebují vyšší otáčky, aby měli dojem, že se pohybují vpřed. O dostatek výkonu na manévrování se postará přeplňovaný zážehový motor o objemu 1,4 litru, který má velmi kultivovaný projev a zrychlí umí z 0 na 100 za čas překonávající oficiální tabulkovou hodnotu. Převodovka DCT u Fastbacku exceluje. Kladné hodnocení od nás obdržela už při testu modelu i30 kombi, a jinak tomu není ani nyní. Snad jen s dodatkem, že u Fastbacku si s ní prostě užijte více zábavy. Jak shrnout týden strávený s tímto automobilem? Fastback byl důvtipný, rychlý, elegantní, chytrý. Přesně podle našeho gusta. A bylo příjemné si v jeho společnosti užívat i pozornosti okolí.

Kateřina Šimková



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

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

WHT 110 C



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

www.tosvarnsdorf.cz



WHR 13 (Q)



WH(Q) 105 CNC



MAXIMA



WRD 130/150 (Q)

QUALITY SINCE 1903

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

