

prosinec 2018

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Michal Krejčí

Cédric Picot

Martin Chalupský

Pavel Žatečka

Jan Zykmund

Jaroslav Nechvátal

Ilja Šedivý

Petr Báča



Michal Krejčí

Práce ombudsmana
je někdy dilema

rozhovor na stranách 2–3

Práce ombudsmana je někdy dilema



Michal Krejčí

O Vánocích více vnímáme potřebné, máme snahu soucítit a pomáhat. Jsou to svátky plné přání i dárků. Podobně je na tom ombudsman společnosti E.ON, ale nejen v prosinci, nýbrž po celý rok. I on přeje klientům jen to dobré stejně tak jako i firmě, pro niž pracuje. Informace o nespokojenosti lidí se snaží vyřešit citlivě, s plnou zodpovědností, s pochopením pro pravdu každé ze stran sporu. Spravedlnost však není jen držet se litery zákona, nýbrž i rozhodování s morálkou na plný úvazek tam, kde se prožitek do předpisu spoutat nedá. Ombudsman je člověk empatický, často se srdcem zákazníka. Takový je i Michal Krejčí, ombudsman společnosti E.ON. Hovořila jsem s ním o důvěře, fair play, nelehkých rozhodnutích, „energetických šmejdech“ i o tom, proč pro něj není zákaznická orientace jen prázdnou frází.

Pomoci ombudsmana mohou zákazníci společnosti E.ON využívat od srpna roku 2010. Jak se k němu dostanou?

Standardní postup je, že svůj problém klient nejdřív řeší s naším zákaznickým centrem, poté následuje oddělení stížností, kde se věnují složitějším případům a většinou je také vyřeší, protože jsou to velmi zkušené profesionálky. Pokud však zákazník není s řešením spokojen, může se obrátit na mne. Někteří klienti mě kontaktují rovnou, ale výše zmíněný postup tím nezmění ani neurýchlí. Já jejich podání tak jako tak nejprve předám k prozkoumání příslušnému oddělení. Nutno podotknout, že většina případů je již v této fázi vyřešena k plné zákaznické spokojenosti.

Kolik lidí se na vás ročně obrátí?

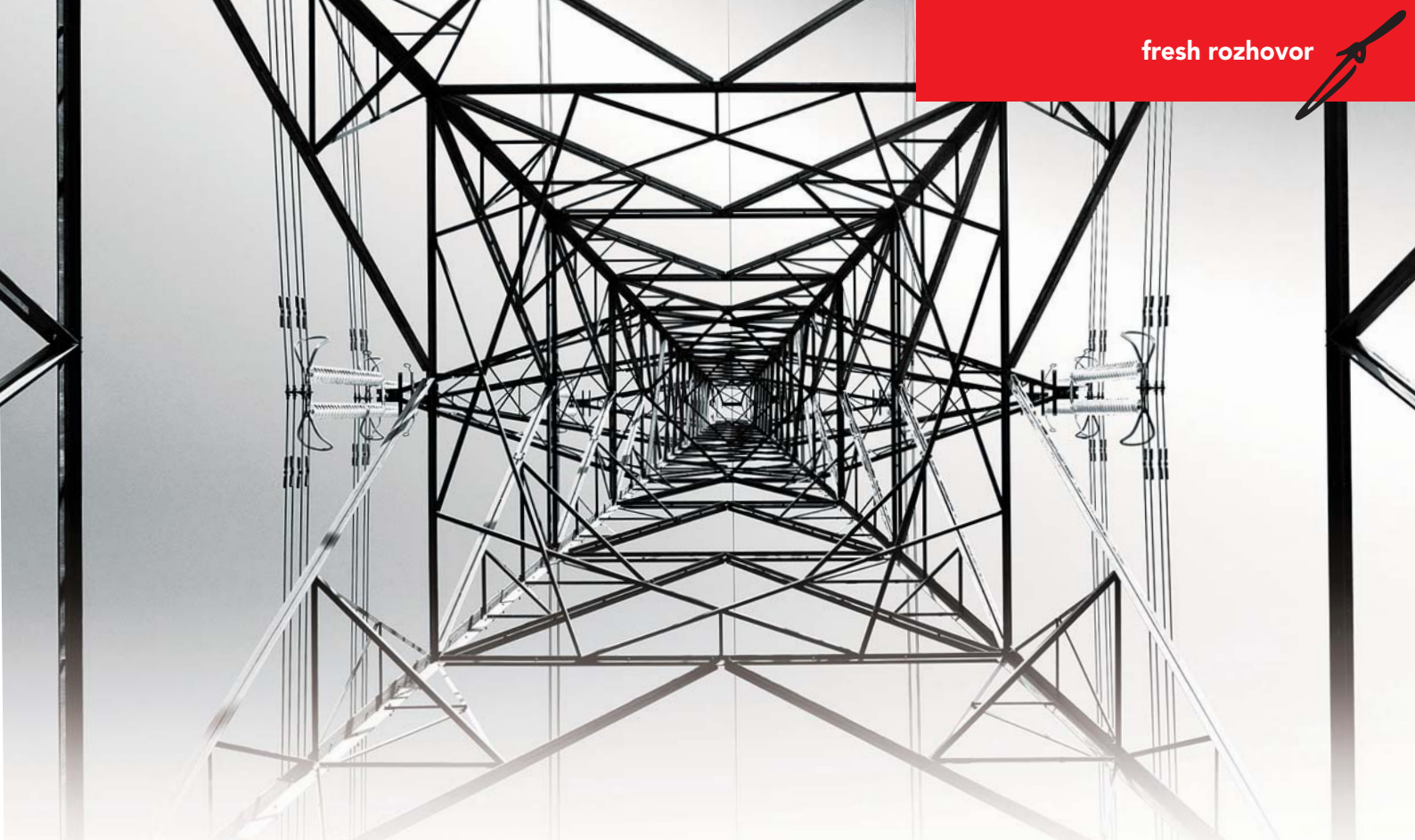
V loňském roce se k ombudsmanovi dostalo více než 120 podání od klientů. Jen do konce srpna letošního roku mne zákazníci kontaktovali přibližně v 80 případech, což odpovídá i číslům z loňska. V drtivé většině záležitostí klienti používají ke komunikaci e-mail, jiný způsob, například dopis, volí maximálně 5 % z nich.

S jakými složitostmi se zpravidla setkáváte?

Obvykle nejde o standardní reklamace či stížnosti, jsou to kauzy, kde musíme vyřešit nějaké dilema. Dám příklad: zabýval jsem se komplikovaným případem, kdy se na mě obrátila naše klientka, která požadovala kompenzaci nad rámec zákona. Celá situace byla poměrně složitá – vina nebyla na její straně, ale kdybychom se řídili podle litery zákona, nemuseli bychom jí dát žádné peníze. Jenže – teď přijde to dilema. Žena byla samoživitelka s dětmi, takže částka v řádu několika tisíc korun pro ni byla podstatná. Šlo o naši věrnou zákaznici, která vždy dostala svým závazkům. I proto jsem se rozhodl, že jí finanční ztrátu nahradíme.

Jak na to reagovala?

Když jsem s ní potom mluvil, řekla mi, že ví, že to nebyla naše povinnost, a že si váží toho, že jsme to udělali. Také mi sdělila, že s dalšími nájemníky předtím zvažovali přechod k jinému dodavateli. Po této zkušenosti se rozhodli, že u E.ONu zůstanou. Prý tím zjistili, že jsme důvěryhodní. Pro mě je to krásný příklad toho, že se pozornost péči o zákazní-



ky nemusí vrátit hned, ale dlouhodobě se vyplátí vždycky.

Vše se týká jen faktur a placení?

Řešil jsem případ velmi nešťastný, který se týkal vyhořelého domu. Rodina, která byla požárem těžce zasažena ve všech aspektech, jež si málokdo dovede představit, se přestěhovala do náhradního bytu, kam elektřinu dodává E.ON. Poskytli jsme jí pomoc, něco jako sponzorský dar – mají od nás elektřinu zdarma až do konce roku.

Co bývá nejčastější příčinou sporů, které se k vám dostanou?

Velké množství případů obecně začíná nedorozuměním, když si zákazník vykládá jinak

smluvní podmínky a písemnou komunikaci. Klient si myslí to, firma si myslí ono a problém je na světě. Jako jeden z největších dodavatelů energií určitě nepatříme mezi ty, kterým se v České republice říká „šmejdi“, to bychom ani neměli ombudsmana. Ale přesto bych všem zákazníkům upřímně poradil, aby si vždy nechali dobře vysvětlit všechno, co závazné dokumenty obsahují. Nedorozumění se nikdy nedá zcela vyloučit, ale riziko se dá minimalizovat.

Zmínil jste energetické šmejdy. Co mají dělat lidé, kteří jim naletěli? Dokážete jim nějak pomoci?

Pokud je to v našich silách, snažíme se s kolegy klientům, kteří se na nás obrátí, samozřejmě pomoci. Vysvětlíme jim, na co mají podle

zákona právo, že mohou od smlouvy s novým dodavatelem, kterou podepsali doma, odstoupit až do 15. dne po změně dodavatele. Pošleme jim příslušný formulář a jsme jim k dispozici, když potřebují poradit. Problém nastává v situaci, kdy dotyčný propásne ochrannou lhůtu, během které může smlouvu vypovědět. V takových případech už pomocí nedokážeme.

Smlouvy jsou ale někdy příliš složité. Neměla by je firma, zvláště ta seriózní, formulovat srozumitelněji?

Samozřejmě, musíme se o to snažit. A také to děláme. V současné době měníme veškerou písemnou komunikaci, která k zákazníkovi míří. Chceme, aby sdělení bylo jasné, jednoduché a srozumitelné. I proto postupně přecházíme na nový styl jazyka, volíme přátelštější notu a civilnější tón, přibližujeme se stylu, jak spolu lidé běžně mluví. Vyhlásili jsme nové zákaznické principy, a jedna ze zásad je vysvětlit zákazníkům vše tak, aby tomu správně rozuměli.

Mění se podle vás v posledních letech očekávání vašich zákazníků?

Určitě to tak je. Svět se mění, zákazníci se mění, i energetika musí se změnami držet krok. Zákaznická orientace je pro některé firmy jen obecným pojmem, nikdo vlastně neví přesně, o co jde. Jenže dobře řízená strategie zákaznické orientace přináší konkurenční výhody na trhu. Institut ombudsmana je jedním ze střípků v této komplexní mozaice. V E.ONu máme na cestě k zákaznické orientaci konkrétní plány. A to se mi líbí.

ptala se Eva Brixl ■■■



Víno je potěšení plné života

Pozorovat tohoto nadšeného muže při práci je radost sama. Víno a jídlo se staly jeho osudem, jehož příběhy jsou naučnou stezkou pro mnoho obdivovatelů. Snoubení vína a pokrmů rozumí více než náš žaludek. Cesta Cédrica Picota k titulu světově uznávaného sommeliéra byla lemována řadou zkušeností. Profesní dráha ho přivedla až do kulinářského ateliéru Ola Kala v Praze, kde pořádá kurzy o víně. Pracoval po boku Alaina Ducasse v restauraci Louis XV, kam chodila pravidelně na oběd monacká knížecí rodina. Dostal doporučení do Elysejského paláce na místo soukromého majordoma pro prezidenta republiky Jacqua Chiraca a jeho choti. Obsluhoval velikány tohoto světa Její Veličenstvo anglickou královnu Alžbětu II., krále Maroka, Jeho Veličenstvo prezidenta Argentiny, prvního ministra Japonska, Indie, a zažil tak nezapomenutelné okamžiky, ale hlavně vstřebal historii, odbornost a preciznost francouzské gastronomie. Je zvyklý odpovídat na spousty otázek a baví ho to:

Získal jste unikátní praxi, obsluhoval jste francouzského prezidenta v Elysejském paláci, kde jste se setkal s mnoha osobnostmi světa. Čím vás to obohatilo?

Kromě setkání a servisu významným osobnostem, kdy jsem mohl být přítomen v srdci republiky, jsem měl také možnost otevřít skvělá vína... Kuchyně a služba v prezidentském paláci jsou vzorem ve francouzském stolování, stále jde o činnost individuální, tedy každému hostu se podává pokrm z velkých táců, má na výběr. Tento způsob stolování najdete pouze v prezidentském paláci, nebo v domácnostech, kde je služebnictvo s majordomem. V restauracích se tento styl již dávno nepoužívá.

Letos jste razantně vstoupil na český trh a své zkušenosti nabízíte všem, kteří se chtějí něčemu přiučit, ochutnat speciální francouzská vína a zažít výjimečné chvíle. Proč jste zvolil právě naši zemi?

Odpověď je velmi jednoduchá, moje žena je z Prahy, naše děti mají obě dvě národnosti, a je to již 17 let, co jezdím pravidelně do České republiky, je to moje druhá země. A u nás doma, tedy ve Francii, je francouzština a čeština naprosto rovnocenná.

Životem nás provází stres, nadměrné vytížení, říká se tomu tlak doby. Jaký návod na odpočinek se sklenkou v ruce máte? K vínu přece spěch nepatří...

Stres ve světě vína zažívá především vinař, který pracuje celý rok ve vinicích a ve sklepech a doufá, že se vydaří počasí. Víno je o rozdelení se o radost, kterou přináší. Je to potěšení plné života. Takže uživatelská příručka je velmi jednoduchá, ocenit okamžik degustace, práci vinaře, ve vhodném okamžiku v dobré společnosti či s příjemným pokrmem. A ke skleničce vína opravdu stres nepatří. Můj návod zní: užívejte si okamžik degustace, ochutnávejte ze stolu a myslte jen na pěkné věci.

Hodně se mluví o nutnosti respektovat zdravý životní styl. Máme k dispozici nepřeberné množství informací, které si protřečí. V čem je pro vás zajímavá francouzská kuchyně a v čem česká v souvislosti s hledáním vyváženého jídelníčku?

Dnes je již v gastronomii tato otázka odlišná od té, nad níž se diskutovalo dříve. Pojem rovnováhy je především ve výběru kvalitních výrobků s čím dál menším množstvím tuků, cukru, soli. Přítomnost zeleniny na jídelníčku je stále a více důležitější. Konzumovat méně masa a ryb se stane celosvětovou povinností



Cédric Picot

Kombinovat vhodně pokrmy s vínem je tak trochu umění. Podle jakých pravidel postupujete?

Párování potravin a vín lze pojmut tak, abychom k sobě ladili produkty daného regionu; to znamená vína a pokrmy nebo jiné pochutiny, které pocházejí z téže výrobní oblasti. To funguje velmi dobře, zeli choucroute a víno z Alsaska, cassoulet (pokrm na bázi kachny a fazolí) a víno z jihozápadu, сыр comté a bílé víno ze stejného regionu z Jury atd. Jednoduchý trik, který dobře

uplatníte: můžeme se podívat na barvu pokrmu, jeho složení, poselství, které dává, to vám může napovědět, jaké víno vybrat. Pokud má pokrm nádech jižní Francie a připomíná Provence, proč si nevybrat červené víno právě z Provence? A více technicky: kombinace jídla a vína je buď v harmonii, nebo naopak v opozici, aby kuchyně či vybraný recept nebyly chuťově potlačeny, ale naopak zvýrazněny, to znamená, že věnujeme pozornost textuře jídla i vína, jejich chutím a vůním. Je to spíše analýza pro to, abychom měli z obého ještě větší potěšení.



pro naši planetu. Jíst zdravě, produkty méně zpracované, ale zároveň chutově překvapující, to je nová výzva pro současnou gastronomii.

Francouzská vína jsou synonymem pohody a gurmánské vášně i samozřejmostí běžného stolování. Jak charakterizovat vína česká a moravská?

Česká vína jsou plná historie s upřímnými a živými zprávami pro dnešek. Vína jsou každým rokem přesnější a srozumitelnější, červená vína jsou chutově bohatší, což je podpis nové generace mladých vinařů, kteří mají mezinárodní vizi.

Servírujete také humor?

Poselství vína je vždy srozumitelnější právě s humorem, mohou to být přátelské okamžiky, někdy i velmi legrační. Humor je dobrý společník nám všem. Jak často říkám: půda, země na velkých vinic, jejich geologie nevznikla včera večer při aperitivu.

ptala se Eva Brixí

Nové single origin čokolády vás vezmou na Madagaskar nebo do Belize

Původ potravin je velké téma, především z hlediska jejich kvality. Pro čokoládovou manufakturu Ajala je ale původ jimi používaných surovin důležitý ještě z jiných důvodů. Každý region totiž kakaovým bobům dodává specifickou chuť a ta se odráží v každé tabulce od Ajaly. Schválně vyzkoušejte vedle sebe třeba dvě novinky – čokoládu z Madagaskaru z farmy Akesson a z Maya Mountain z Belize. Okusíte dvě velmi odlišné chuti čokolády. A to díky tomu, že Ajala své boby pečlivě vybírá a čokoládu z nich vyrábí tak šetrným způsobem, že si uchovává chuť kakaových bobů specifickou pro daný region.

„Naše Single Origin řada je de facto úplný opak toho, co dělají běžné čokoládovny. Ty se snaží, aby jejich čokoláda chutnala vždy stejně. Výběrem, pražením a výrobou čokolády se snaží docílit co možná nejvíce uniformované chuti, která je typická pro jejich značku. Nás na čokoládě ale baví její pestrost, tedy že může chutnat pokaždé jinak i bez toho, abyste museli jakkoliv měnit nebo zakrývat její přirozenou chuť. Naopak my si pečlivě vybíráme kakaové boby tak, aby byly různorodé, a pražíme je šetrně, abychom maximálně rozvinuli jejich chuťová specifika. Pak už dodáváme jen sušenou třtinovou šťávu na doslazení, nic víc. Abychom si tento postup mohli dovolit, musíme pracovat s tou nejkvalitnější surovinou, jakou lze ve světě najít,“ vysvětlil Filip Teplý, zakladatel čokoládovny Ajala přístup k čokoládě.

Single origin je řada čokolád Ajala, které se vyrábějí z kakaových bobů vždy jen z jediné kakaové farmy nebo zpracovatelské stanice. Každá tak má jedinečnou a neopakovatelnou chuť, ve které se projevuje místo, kde boby rostly, počasí i způsob zpracování. Díky tomu třeba v Ajale z Tanzanie můžete rozpoznat tóny červeného bobulovitého ovoce, zatímco třeba v té z Dominikánské republiky objevíte medové až smetanové tóny. V tom je single origin čokoláda velmi podobná výběrové kávě nebo vínu, u kterého už je běžné posuzovat jeho ročník a konkrétní vinici.

K single origin čokoládám z Tanzanie, Haiti a Dominikánské republiky nově přibýly na www.ajala.cz dvě nové:



Belize, Maya Mountain Cacao – jmenuje se podle zpracovatelského závodu, který kromě toho, že zpracovává jen fantastické místní kakaové boby, se angažuje ve vzdělávání místních farmářů a garantuje jim i férové výkupní ceny.

Madagaskar, Akesson – ta nese jméno rodinné farmy, která kakaové boby na Madagaskaru zpracovává a která se v regionu stará o celou kakaovou komunitu.

Celkově tak díky Ajale máte možnost vyzkoušet čokoládu už z pěti pěstelských zemí, a můžete tak s čokoládou procestovat exotické destinace alespoň po chuti.

(tz)

Jsme regulérním zdrojem financování české filmové tvorby



Martin Chalupský

Jak se vůbec dodavatel energií dostane k podpoře filmu? Kdy a jak nápad vznikl?

To se musíme vrátit do roku 2005, kdy jsme tento ojedinělý projekt ještě jako RWE spustili. Primárně jsme chtěli podpořit českou kulturu a hledali jsme pro svou novou sponzorovou a CSR strategii takovou oblast, která potřebuje pomoc a do té doby neměla žádného dominantního partnera. To všechno splňovala volba podpory české kinematografie. Jde o projekt, u kterého se na počátku spojily zájmy filmařů, energetického businessu, Studia Barrandov, TV Nova a posléze ČT. V rámci energie českého filmu ročně investujeme zhruba 25 milionů korun.

Kam přesně tyto finance směřují, kde všude filmařům pomáháte?

Projekt jsme vytvořili jako komplexní tak, aby měl hmatatelný dopad na celou českou kine-

matografii. V roli koproducenta se přímo podílíme na vzniku hraných i dokumentárních filmů. Spolupracujeme s filmovými festivaly – dlouhodobě podporujeme Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary a Letní filmovou školu Uherské Hradiště. Společně s Barrandovskými studii a Českou televizí jsme založili Filmovou nadaci, která umocňuje scénářistickou tvorbu a zároveň pomáhá s realizací oceněných scénářů. Součástí projektu je také péče o mladé autory formou grantů pro absolventské filmy na FAMU. Dále jsme hlavním partnerem Cen české filmové kritiky a k našemu filmovému angažmá v roli hlavního partnera patří také vyhlášení cen Český lev.

Vlastně se dá říci, že svým způsobem píšete dějiny domácí filmové tvorby...

Vlastně se dá říci, že svým způsobem píšete dějiny domácí filmové tvorby...

Neskromně si myslíme, že ano. U filmu jsme se za 14 let stali už regulérním zdrojem jistoty tvůrců i producentů. Vlastně se podílíme na fungování a financování jedné významné oblasti tradiční české kultury. Velmi pozitivně to

vnímá i veřejnost. O mimořádnosti projektu energie českého filmu svědčí rovněž získání prestižního ocenění Evropský kulturní investor, které jsme za projekt převzali v Berlíně v roce 2014. I v evropském kontextu nemá naše úsilí obdoby.

Úctyhodná je především délka trvání projektu. Kolika dílům jste už pomohli na plátna kin?

Na to jsme náležitě hrdí, protože žádná z velkých společností se takto dlouhodobě neprofilyje. Koprodukce innogy už má na kontě přes sedm desítek celovečerních hraných i dokumentárních snímků, dalších více než dvě stě dokumentů vzniklo ve spolupráci s Českou televizí.

Jste osobností, která dokáže nabídnout nejen nápad, ale umí s ním pracovat, dotáhnout ho do konce. Je to součást vaší seberealizace, životního názoru, optimizmu i zdroj potěšení?

Dnešní manažerská profese je o talentech, schopnosti vidět věci jinak než v zaběhnutých kolejkách. U nás v innogy na nápadech stavíme a hledáme takové cesty a synergie, které mají tvořivost a kreativitu v genech. Proto je nám filmové umění tak blízké. K mé profesi to všechno tak nějak s jistotou samozřejmostí patří, a příležitost tvořivě uchopit i zdánlivý detail mne posiluje a vynaloženou energii mi vrací. Kolem nás se nabízí spousta výzev a možností, jak učinit život smysluplnější, jak obohatit společenskou poptávku i jak hodit železko do ohně v diskuzi, která se dotýká i ožehavých sociálních témat. Posláním filmu je nejen bavit, ale dotknout se toho, čím člověk žije, napovědět, naznačit, položit další otázku. A to mne baví.

otázky připravila Eva Brixí



Z pohádky Čertův brko, která právě přišla do našich kin

Na výstavě malířského cechu nejvíc zaujala Máňa

Cech malířů, lakýrníků a tapetářů ČR z.s. má své kořeny v době Karla IV. A přes svůj vysoký věk se však má stále čile k světu. To chtěl veřejnosti předvést i výstavou, kterou nedávno uspořádal v Jindřišské věži v Praze. Nejen o výstavě a tradici, ale i směřování jednoho zajímavého řemesla, jsme si povídali s výkonným ředitelem této organizace Pavlem Žatečkou.

Proč jste instalovali v Praze Výstavu malířského řemesla?

Již delší dobu v našem Cechu zrála myšlenka udělat expozici pro nějaké muzeum o historii malířství. Protože jeho prvopočátky sahají až k roku 1348, trváme tedy 670 let. Letošní osmičkové výročí přímo vybízelo, abychom se také přidali. Organizátor Jan Zeman ml. chtěl představit řemeslo i jinou formou než jenom ukázkami svých prací. Na zakázku totiž maloval Jindřišskou věž, proto věděl, že tam má velmi zajímavé výstavní prostory. S tímto nápadem přišel na vedení Cechu. Zaujal všechny, a tak se zrodila zajímavá a svým způsobem neobvyklá výstava.



Pavel Žatečka

S jakým zájmem návštěvníků se setkaly vystavované exponáty, co táhlo nejvíc?

Kupodivu návštěvníci se zaujetím četli poměrně dlouhé texty s obrázky na informačních panelech. Jak nám říkali, především je oslovila dlouhá historie podaná zajímavou a čtivou formou. Samotné exponáty byly pro mnohé záhadou. Některé vzbuzovaly úsměv, některé



vzpomínky, některé údiv. A samozřejmě největším tahákem byla „Máňa“. Tato klasická tlaková nádoba, kterou se dříve stříkaly velké plochy, byla doplněna kompresorem, aby malíři nemuseli namáhavě pumpovat.

Váš cech se chlubí dlouhou historií, která sahá až do časů Otce vlasti. Jak se od té doby proměňovala vaše profese?

Od pradávna malíři určovali kulturu bydlení. To, že si lidé zdobí své příbytky, zdobí je malbami, aby se v nich cítili dobře, stále trvá. Co se vyvíjí, jsou materiály a techniky. Nátěrové hmoty bývají dnes připraveny přímo k zpracování, tapety rovnou k nalepení, natírá se pouze stěna. Uplatňují se i další pomůcky pro urychlení práce, například malířský váleček. Materiály prošly obrovskými změnami co do trvanlivosti, omyvatelnosti, zpracovatelnosti, neobsahují tolik vody. Běžné proto můžeme malovat i v zimě. Stále však platí, že šikovné ruce a zkušenosti profesionálního malíře nenahradí žádná kniha ani video. Vždy totiž jde o ruční, navíc poměrně fyzicky namáhavou, práci. Malíři nechodí do fitness centra, cvičí celou pracovní dobu.

Daří se zvyšovat atraktivitu vašeho oboru?

Určitě ano. Dekorátér povrchů (malíř, malířka) patří dnes k velmi atraktivním povolá-

ním, protože šikovný řemeslník v podstatě nahrazuje práci bytového architekta. Se zákazníkem řeší působení barev, jejich kombinace, doplnění o tapety či dekorativní stěrky. Stěrky jsou v současné době žádané a jejich realizace je leckdy umělecké dílo. Tapety se opět dostávají do módy, ale jejich správné nalepení není vůbec jednoduché. O učební obor malíř-lakýrník (dekorátér) je v současné době stále větší zájem a školy si již mohou i vybírat, koho přijmou. Chytrost a šikovnost jsou předpoklady pro úspěšného řemeslníka, který si vydělá pěkné peníze, a má přitom svobodné povolání.

A když se podíváte do budoucnosti, čím bude žít váš obor za deset, dvacet, třicet let, co mu zůstane a čím může překvapit?

Podíváme-li se nazpátek, můžeme nabýt dojmu, že se toho za dlouhá staletí moc nezmě-

nilo. Stále jde o řemeslnou ruční práci, při níž bude vždy záležet na šikovnosti, zkušenostech, kreativě řemeslníka. V průběhu let jen dochází ke změnám

v oblíbenosti různých barev, například teď jsou módní bílá, meruňková, šedá, a technologií, kdy se střídají tapety, válečky, hrubá malba, hladké sádrové stěrky, beton, dekorativní stěrky... Překvapit nás mohou jediné výrobci nátěrových hmot.

připravil Pavel Kačer

Stále však platí, že šikovné ruce a zkušenosti profesionálního malíře nenahradí žádná kniha ani video.

Šéfuje Originálním hospodským brambůrkám



Jan Zykmund

foto Kateřina Šimková

minka mě v tom jako vždy ve všem podpořila. A tak jsem se vydal za svým cílem. První dva roky jsem byl na vše sám. Sám jsem si vykládal z vozíku zboží, koupil jsem si jednu váhu, nespěchal jsem. Učil jsem se čtyři roky, byl jsem trpělivý. Pak jsem přikoupil druhý stánek a ještě třetí. Nicméně kontakty narůstaly a já jsem se začal zajímat o velkoobchod, což se mi zdálo atraktivnější než se starat o stánky se zeleninou a ovocem. A tak jsem rozjel velkoobchod. Když se měl v Teplicích otvírat Kaufland, šušalo se, že zelenina mi už nepůjde. Tak jsem zůstal jen u brambor. Na pěstitele a obchodníky s bramborami jsem měl skvělé spojení, mnohé jsem velmi dobře znal. Koupil jsem balicí linku na leasing a pronajal si jednu halu a dodával balené brambory různým odběratelům. Mezi tím jsem hledal vhodný objekt, který by se dal koupit. A v roce 2000 našel. Ten, kde nyní naše firma sídlí. Je to budova bývalé výrobní krajce z Rakousko-Uherska. Zvenčí to vypadá jako barák ke zbourání. Uvnitř je nacpaný nejnovějšími technologiemi. Nejprve jsem zde balil brambory. Nebylo to špatné, uživil jsem se v pohodě.

Vozil jsem je po celých severních Čechách – do hospod, továren a školních jídelen, nemocnic. Importoval brambory z jiných zemí Evropské unie, a svou práci jsem zase stavěl na kontaktech a prohlubujících se znalostech o této zelenině. Vždy jsem všem včas zaplatil a s obchodními partnery jsem neměl problém. Mnozí si to pamatují dodnes. Také jsem jako jediný z branže přežil, když padlo clo... Jednou jsem tu v budově zabloudil, kdo to tady zná, ví, že to není žádný problém, a v ten okamžik jsem si řekl, že když už toho o bramborách tolik vím, měl bych z nich i něco vyrábět.

A bylo to?

Vlastně ano, ale ne ze dne na den. Musel jsem připravit podnikatelský projekt, spočítat, kolik mne bude stát voda, elektřina, linky, suroviny, prostě odpovědně kalkulovat. Kamarádi mi pomohli stavebně prostory upravit a pak už se jen kolaudovalo. Začal jsem vyrábět solené brambůrky. To, co mají Češi rádi, co léta patří na jejich stůl. Z opravdových brambor.

Už na počátku podnikání jste věděl, že provoz bude fungovat jako chráněná dílna?

To ne, ale brzy jsem o tom začal přemýšlet. Vyhledal jsem si všechny potřebné informace o provozování chráněné dílny a zjistil, že bych měl nárok na dotaci k úpravě provozovny. To



Také píše knihy o Teplicích, sbírá starý porcelán a nábytek s patinou dějin. Měl několik harleyů, ale ty prodal, protože přestal věřit bezpečnosti na silnicích. Jeho potěšením a vášní je business, který funguje. Dal šanci mnoha desítkám hendikepovaných osob začlenit se do kolektivu, být mezi lidmi, vydělat si peníze. Vytvořil

velkou chráněnou dílnu, která prosperuje. Českému trhu nabídl jednoduchý výrobek, který nechybí při žádné oslavě. Konkurence se nebojí. Ví, jak vydělat peníze, které dál investuje. Jan Zykmund založil značku Originální hospodské brambůrky. Začal jako zelinář s touhou po úspěchu a seberealizaci. Dnes je generálním ředitelem a firmu řídí společně se svým synem, Janem Zykmandem mladším, a svým úzkým týmem. Reklamu na jejich produkty najdete na televizních obrazovkách i na nejnavštěvovanějších portálech. Letos 11. října v pražském Senátu přebíral ocenění v soutěži Česká chuťovka.

Nespoutaná touha zařídit si život podle svého? Proto jste založil firmu, která se posléze proměnila v úspěšný podnik?

To je docela úsměvný příběh. Vždycky jsem měl spousty nápadů a energie nazbyt. Za mého mládí se říkalo, že zelináři si žijí lépe než ostatní. Příkladem toho byla paní, ke které jsem v dětství chodil nakupovat melouny. Vždy se vyžívala ve špercích, zlato se na ní jen blýskalo.

To byla podvědomá prvotní motivace k tomu, abych něco udělal. A tak jsem se jednoho dne sebral a koupil si v Teplicích stánek. A začal prodávat zeleninu a ovoce. Pronikal jsem do tajů této živnosti, učil jsem se, nabíral jsem kontakty na dodavatele.

Bylo mi osmnáct, byla doba těsně po sametové revoluci a já toužil podnikat. Chtěl jsem jít svojí vlastní cestou, mít svůj osobitý styl života. Vzpomněl jsem si na paní zelinářku. Ma-

byl zážehový plamínek. Zaměstnal jsem další čtyři lidi a vydělal na fritézu. Tak jako tak nás bylo ale pár. Kolega, který fritézu obsluhoval, zároveň zedničil. Ti, kteří vozili do výroby brambory, rozváželi v dalším čase hotové brambůrky k prvním klientům. Dělalí jsme 24 hodin, v kuse, pořád. A to mi skoro zůstalo. Věděl jsem, že budou potřeba investice, další nápady, noví pracovníci. Rozjel jsem se do světa, abych viděl profi továrny s nejmodernějšími technologiemi. Navštívil jsem velkou světovou výstavu potravin, kde jsem se opět přesvědčil, že bez velkých investic výroba nemá šanci. A začal jsem se bavit o milionech. Dnes jedna z našich nových linek vyrobí 500 kg brambůrek za hodinu. Přikoupil jsem speciální fritézu, provoz se rozrůstal. Někomu to bylo divné. V jednom roce jsem tu měl třeba 17 kontrol. Přezil jsem to.

Měl jste nějaký osobní důvod dát příležitost právě hendikepovaným lidem?

Těžko říct. Sociální citění patří k mým vlastnostem. Prostě jsem to udělal. Dnes je nás už bezmála 200 – tolik hendikepovaných asi v ČR zaměstnává na jednom místě málo kdo. Nezastírám, že je to náročné. Zejména v potravinářském provozu. Zatím jsme to vždy ustáli. Tito lidé získali práci a jistotu. Jsou rádi, že mohou být užiteční.

V čem je takový provoz náročnější než ten, kde se pohybují lidé bez zdravotních potíží?

Nikdy nevíte, co se může stát. Ta rizika jsou obrovská. Přesto děláme vše pro to, abychom nemuseli propustit nikoho, raději někdy setrváváme u ruční práce, třeba etiketování, i když bychom tuto činnost mohli zefektivnit a zlevnit.

A proč zrovna brambůrky? Na webu uvádíte, že vývoj trval 15 let...

Brambůrky... Měl jsem k nim nejbližší, chtěl jsem jim dát určitou přidanou hodnotu, chtěl jsem to zkusit, trochu možná experimentovat, polechtat osud. Ten vývoj opravdu trval dlouho, těžko se to popisuje, často jde o detail, který se stroji či recepturami vůbec nesouvisí... Nezastírám také, že nám pomohly evropské peníze. Sám bych na vše, co jsem potřeboval, nikdy neměl a nevydělával v tom daném čase. Máme třeba stroj na hlídání nezávadnosti potravin. Systém proti klamání zákazníka. Celkem čtyři různá zařízení, která provádějí specifickou kontrolu, aby bylo vše tak, jak má být. Vyrábět potraviny je totiž věda. Zejména prodávají-li se jako čerstvé zboží v průsvitném celofánu. Záruční doba je v tomhle případě tři měsíce.

Kde všude si lze brambůrky koupit? A kde ještě budete zastoupeni?

Třeba v Makru, Metru, Aholdu, Bille, Normě, v prodejnách Eso Market, Coopu, Globusu nebo na různých farmářských trzích. Další odběratele samozřejmě hledáme, těch není nikdy dost. Máme ambice.

Přibude něco nového k současnému sortimentu?

Dnes nabízíme brambůrky o třech tloušťkách, s několika příchutěmi a kořením, v různě velkých sáčcích. Zkoušíme další varianty, i tu neslanou, ale ukázalo se, že pár chipsů sníte, a pak do sebe nic nedostanete. Tudy cesta nevede. Ale chtěli bychom zůstat u brambor a posleze bramborového těsta, novinky vyvíjíme. Brzy přijdou na trh.

Čím vás oslovila soutěž Česká chuťovka? A jak vnímáte ocenění, jehož se vám dostalo?

Přihlásili jsme se letos poprvé, chtěli jsme si osahat, jak soutěž funguje. Uspěli jsme a máme samozřejmě radost. Každá pochvala potěší. S takovou vidinou jsme se do ní ani nepřihlašovali. Také jsme o slavnostním odpoledni v Praze v Senátu při oznámení výsledků získali řadu kontaktů a s řadou lidí jsme se sprátelili.

Působíte jako perpetuum mobile. Kolik hodin trávíte v provozu?

Já bych bez práce nemohl být. Bez businessu bych zahynul. Do vínku jsem dostal hodně energie, tak ji musím nějak ventilovat. Výroba je moje druhé já, prostě to tu mám rád. Vstávám brzy a málokdy stihnou večer televizní zprávy.

Nač myslíte nejvíce?

No přece na to, co dělám! Jak co zlepšit, ohlídat, kterému nápadu dát přednost. A taky jak to zařídit, aby firmy využívaly možnosti náhradního plnění, třeba i v obchodních řetězcích. Nákupci to stále nedokáží pochopit, ani nejsou motivováni. Firmy pak shánějí na konci roku, jak to provést, aby měly podle zákona všechno správně, aby neplatily pokutu... Přitom je princip tak jednoduchý a pro všechny výhodný. My jsme poskytovatel náhradního plnění pro jakoukoli společnost, ale málokdo na to slyší. Všichni v tom hledají nějakou záležitost, ale tak to fakt není. Také bych rád přišel na to, jak ještě lépe propagovat, že jsme český výrobce, český kapitál a že vyrábíme v Čechách. Poctivě a se snahou nabídnout to, co našim lidem chutná.

ptala se Eva Brixí



Rytíř české chuti o podnikání v cukrařině

Jemně a s potěšením ukrojíte první kousek dortu. Vložíte do úst a nemyslíte na nic jiného než na laskavost tohoto okamžiku, který vám umožnil setkat se s mistrovstvím na talířku. S kombinací ingrediencí, jež milovníky sladkého přivádějí do extáze. Nepamatuji si z posledních roků jedinou soutěž Česká chuťovka, na níž by nesbírala jedno ocenění za druhým cukrárna Café Charlotte a její naprosto dokonalé dobroty. Zakladatelem a strážcem je Ing. Jaroslav Nechvátal, MBA. Letos v říjnu ho v pražském senátu porota poctila oceněním Rytíř české chuti. To má zatím jen pár osobností z České republiky, mistrů v potravinářství. Jaroslav Nechvátal je za cukrařinu první, kdo se jím může pyšnit. Určitě právem. Ochutnávat to, co tým cukrárny z Železné Rudy umí vykouzlit, patří k požitkům, na které se nezapomíná. Zeptáte se, proč dorty a zákusky tolik chutnají? Odpovědi jsou upřímná slova Jaroslava Nechvátala:

Získal jste ocenění, které nemá jen tak někdo, ale pouze několik výjimečných osobností v potravinářství. Jak velkou jste měl radost?

Samozřejmě radost byla veliká, stejně jako to bylo velké překvapení. Do poslední chvíle jsem ani netušil, že budu takto poctěn. Vždyť na soutěži Chuťovek bylo v sále Senátu tolik skvělých výrobců, kteří by si titul „rytíře“ bez pochyby také zasloužili.

Jste rodinná firma, která proslula v cukrařině. Proč jste zvolili právě tento obor?

Po roce 1989 jsme s manželkou Evou postupně pronikali do podnikatelské sféry. Začínali jsme v Plzni, v pronájmu s malou prodejnou potravin a s menším dluhem u banky. V roce 1991 jsme využili příležitost vzít si do pronájmu stánek v Železné Rudě. Množství našich zákazníků, tehdy převážně ještě německých (české hory byly tehdy bez českých turistů), se chodilo ptát na možnost posezení u kávy a okusit k tomu něčeho sladkého. V roce 1995 přišla má žena Eva s nápadem postavit cukrárnu v místě, kde nyní stojí Café Charlotte. Bylo rozhodnuto. Začali jsme s podnikáním, o kterém jsme toho tenkrát moc nevěděli, vše jsme se museli naučit. Od začátku jsme veškerou činnost a činnost všech našich zaměstnanců, a to včetně managementu v Café Charlotte, podřídili k trvalému uspokojování potřeb našich hostů. Naším cílem bylo a je neustálé zdokonalování a snaha, aby značka Café Charlotte v podvědomí lidí byla vždy spojena jen s kvalitou všech nabízených služeb a výrobků.

Rádi inovujete, obohacujete sortiment samými unikáty z poctivých surovin. Zákazníci si na to zvykli, těší se k vám, objednávají si u vás firmy. Oč je největší zájem?

V současné době jsou v kurzu lehké dorty s ovocem, a to jak se šlehačkovou náplní, tak s náplní ze smetany či tvarohu, ale také i se sýrovou náplní. Stále velmi oblíbenou kombinací tvoří spojení ovoce a čokolády, teď v zimním období stoupá konzumace dortů s ořechy.

Naším cílem bylo a je neustálé zdokonalování a snaha, aby značka Café Charlotte v podvědomí lidí byla vždy spojena jen s kvalitou všech nabízených služeb a výrobků.



Ing. Jaroslav Nechvátal, MBA

foto Kateřina Šimková



Žadane jsou jednoduché, po obvodu neupravené dorty zdobené směsí ovoce v kombinaci s jedlými květy. Součástí naší cukrařiny je kromě dortů i výroba a nabídka zmrzliny, tu vyrábíme teplou, pasterovanou cestou. Naše zmrzlinové poháry jsou velmi oblíbené po celý rok.

Dá se spočítat, kolik vlastních receptů jste uvedli do života?

Nikdy jsem to nepočítal, ale množství se jistě blíží ke stovce. S novými nápady se snažíme přicházet průběžně a neustále. Při zavádění novinky jde zpravidla o týmovou práci. Nový výrobek všichni ochutnají, řeknou svůj názor, po odsouhlasení zkusíme nabídnout svým hostům. Ty po očku sledujeme a na základě všech aspektů se pak rozhodne o dalším osudu receptury. V naší nejnovější nabídce je

mentolový dort s čokoládou a růžový dort pro zamilované.

Blíží se nejkrásnější svátky roku. Pořád je ještě tak populární klasické vánoční cukroví? Jaké množství ho letos asi napečete?

Ani zde vám číslo neřeknu. Vánoční cukroví vyrábíme ručně, podle starých a převážně rodinných receptur nejen od mých předků, ale inspirujeme se i rodinnými recepty svých zaměstnanců. Při výrobě vánočního cukroví suroviny ničím nenahrazujeme. V nabídce máme trvanlivé vánoční cukroví, jako jsou různé druhy pracen, vanilkové rohlíčky či linecké slepované, medové perníčky atd. Ale také vánoční cukroví s náplněmi, které mají kratší trvanlivost, například vosí hnízda, ořechové košíčky polité čokoládou, psí tlamičky, celkem

asi 20 druhů, z nichž některé získalo ocenění právě v soutěžích Česká chuťovka, například linecké slepované. Nebráníme se ani výrobě vánočního cukroví, které v základní nabídce nemáme. Objednané pak rozvážíme po trase ze Železné Rudy, přes Plzeň až do Prahy.

Na jaké myšlenky vás soutěž Česká chuťovka přivedla?

S plynoucím časem je vidět, jak se mění podnikatelské prostředí, zaměstnanci, zákazníci i konkurenti. Právě na soutěži Chuťovek je možné se s konkurencí setkat a vzhledem k velmi přátelské atmosféře i pohovořit s lidmi z oboru i mimo něj. Z vystavených výrobků si je možné odnést určitou inspiraci a zároveň předvést naši dovednost.

ptala se Eva Brixi ■■■

V pražském obchodním domě Ládví se už zase nakupuje

Obchodní dům Ládví v Praze 8 Ďáblicích od letošního dubna absolvoval důkladnou rekonstrukci. Jeho vlastník a provozovatel, společnost Regata Čechy, a.s., se držel harmonogramu prací a nový obchodní dům otevřel veřejnosti 3. prosince 2018.



Přízemí dominuje již dříve zpřístupněný supermarket Albert, který prošel celkovým remodelingem. Vůbec poprvé se zde představil koncept městského supermarketu, který nakupujícím přináší příjemné místo pro pohodlné a rychlé nákupy a klade důraz na čerstvý sortiment i potraviny pro zdravý životní styl. Nebylo ale zapomenuto ani na obvyklý doplňkový sortiment. U hlavního vstupu přibýly čtyři menší obchody. Lepší dostupnost prvního patra zajišťují nové eskalátory, výtahy a schodiště pro návštěvníky. V prvním patře vznikla příjemná obchodní pasáž, průchozí skrze celou délku budovy s obchody po obou stranách. Na východním začátku pasáže se připravuje zcela nový food court s velkorysým výhledem na centrální náměstí. V suterénu obchodního domu přibýde moderní fitness centrum.

„Doufáme, že návštěvníci ocení zkvalitnění a rozšíření nabídky zboží i služeb a věříme, že

pro ně bude nová tvář obchodního domu Ládví přívětivá,“ řekl Filip Votruba, ředitel závodu Obchodní domy Regata a člen dozorčí rady společnosti Regata Čechy, a.s. Obchodní dům Ládví je od doby svého otevření jednou z nejdůležitějších budov na sídlišti Ďáblice, dotváří jeho identitu a je jeho poznávacím znamením. Je proto dobře, že se (na rozdíl od některých dalších budov na náměstí) podařilo udržet jeho funkční náplň i vizuální podobu. Pečlivá rekonstrukce je ukázkou, jak bychom na budovy architektonické éry 60. a 70. let měli nahlížet, tedy zachovávat hodnotné prvky (jako je třeba keramická fasáda či velkoprostorové pro-

sklení průčelí), účelně využívat přednosti prostorové velkorysých konstrukcí, ale zároveň zajistit standard, odpovídající dnešní době, jako jsou třeba moderní eskalátory a sociální zázemí pro veřejnost. Obyvatelé sídliště si jistě rádi najdou znovu cestu za svými oblíbenými obchůdky, z nichž většina se po rekonstrukci do budovy vrátí. Teď ještě zbývá podobně opravit zbývající budovy na náměstí a vdechnout jim novou energii a ztracený lesk. Investorem se stala společnost Regata Čechy, generálním projektantem rekonstrukce byla firma m4 architekti s.r.o. a generálním dodavatelem stavby společnost STEP, spol. s r.o. (tz)

Ze světa společenských her

Vánoce nemusíte doma strávit u počítače nebo u tabletu. Posezení s přáteli, sousedy, dětmi bývá tím nejhezčím z celých svátků. Kratochvíle při společenské hře se může proměnit ve vášnivou zábavu, během které se hodně nasmějete, a ještě se něčemu přiučíte. Proto je v mnohých rodinách vítaným dárkem společenská hra českého výrobce her, hraček a Igráčka, firmy EFKO-karton s.r.o. Mezi novinkami lze vybírat od společenských her pro nejmenší až po satirické hry pro dospělé.

Rodinná společenská hra Smolíček pacholíček navazuje na úspěšnou hru v retro provedení Dlouhý, Široký a Bystrozraký. Společenskou hrou pro širší okruh rodiny je hra Kup si krávu. Jak sám název prozrazuje, hráči si zábavnou formou procvičí strategické uvažování i základní počty. Kdo se počítáním trápí nechte a touží po napětí a dobrodružství, může zvolit hru vhodnou i pro nejmenší děti Noemova archa. Party hra Nimble – Junior je zase zjednodušenou dětskou verzí oblíbené hry Nimble. Ve vánoční nabídce je i soubor her Multi-Trio, který navazuje na již zavedený koncept didaktických her Pexetrio. Jde o nádherně ilustrovanou naučnou hru, kde se hráči zábavnou formou učí poznávat lesní flóru a faunu.

EFKO sází i na jistotu a tradice. Nově uvádí na předvánoční trh Loutkové divadlo. Produktová řada Igráček se rozšiřuje o novinky – Farmář s dvěma koniky a Popelář s popelnicí a odpadky. Pro dospělé pak doporučuje výrobce oblíbenou a osvědčenou hru z dílny Ivana Mládka Soudruhu, nezlob se! Tak jako se kniha o Vánocích stala již součástí téměř každé domácnosti, věří také EFKO, že i drobnost z domácí kolekce vánočních novinek najde pod českým stromčkem své místo.

„Všem bych rád popřál poklidný jak ten vánoční, tak i předvánoční čas. Pokud bychom k tomu přispěli i tipy na výběr zajímavého a netradičního dárku z české dílny, budu velice potěšen,“ uvedl Miroslav Kotík, majitel a ředitel společnosti EFKO – karton s.r.o. „Vyrábíme tradiční společenské hry, ale i zajímavé zábavné novinky. Vše u nás na Vysočině ve velmi pěkných designech a ve vysoké kvalitě, tak, aby naše hry bavily a vydržely po generace,“ dodal Miroslav Kotík.

Kup si krávu

Kup si krávu je jednoduchá a svižná hra pro celou rodinu. Budte rafinovaní, dobře si to spočítejte a nakupte ty nejlepší a nejvýkonnější krávy. Rozšiřujte a pečujte o své stádo, a hlavně lépe než váš soused.

Noemova archa

Noemova archa je obrovské plavidlo. Dokážete stejně jako Noe získat všechna zvířata světa v páru a dopravit je na loď pro jejich záchranu? Pokuste se o to v co nejkratším čase, a vyhraďte tak nad svými soupeři. Zábavná společenská hra pro celou rodinu. Obsahuje dřevěnou figurku Noe a kostku.

Nimble

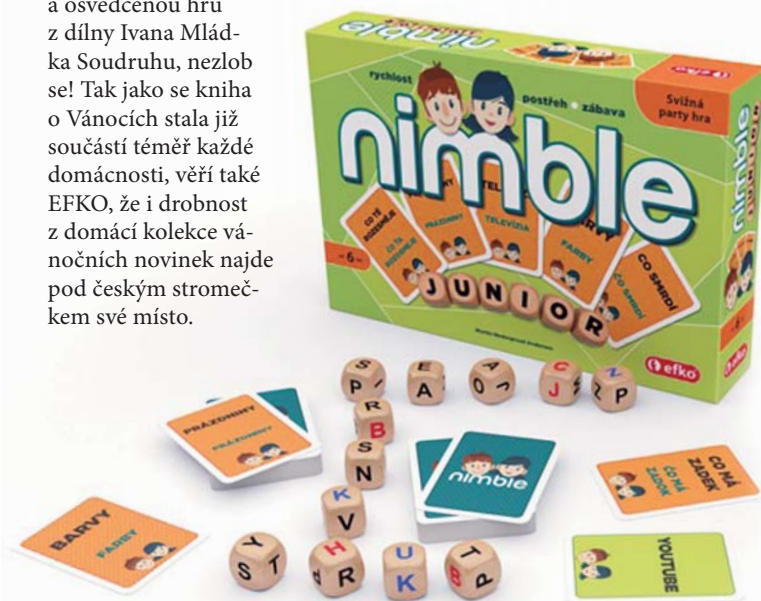
Nimble je svižná party hra, která vám ukáže, jak jste na tom s pohotovostí a postřehem. Hra obsahuje 14 dřevěných kostek a 72 překvapivých témat vhodných pro děti v české i slovenské verzi. Nimble je pro všechny hráče, kteří se rádi baví. Verze Junior navazuje na oblíbenou hru Nimble, která je již na trhu (zjed-



nodušená pravidla s jedním tématem na kartičce, bez časovače).

Loutkové divadlo

Zavzpomínejte na své dětství a prožijte nádherné chvíle strávené hrou s tradičním loutkovým divadlem s oponou. Kulisy a pohádkové postavičky jsou zpracovány v originálním designu, dětem tak důvěrným a známým. Divadelko obsahuje 28 loutek, kulisy a různé doplňky, celkem deset různých univerzálně použitelných prostředí, vše z vysokojakostního laminovaného kartonu. Součástí balení je podrobný divadelní scénář pohádek O červné Karkulce a O perníkové chaloupce a stručný obsah dalších tří pohádek. Loutkové divadelko je tradiční česká hračka, která rozvíjí tvořivost a podporuje představivost. (tz)



Tip pro muže: dárek na počkání

Vánoce jsou pro mnohé z nás skutečně nejkrásnějším obdobím roku. Přání a sny se plní pod stromečkem, dárky jsou překvapením, na které se ještě dlouho vzpomíná. Co však vybrat, abychom se trefili, udělali radost a toho druhého nepřivedli do rozpaků? Navíc v době, kdy žijeme v hojnosti a komfortu? Kdy začínáme opět toužit po pěkných mezilidských vztazích a příjemných zážitcích víc než po novém svetrku nebo rukavicích? Co poradit mužům, kteří mají k vybírání dárků úplně jiný vztah než něžná polovina lidstva? Odpovídá Ilja Šedivý, předseda představenstva společnosti Regata Čechy, a.s.



Ilja Šedivý

Jsou muži opravdu pragmatičtější a více racionální, když mají za úkol sehnat dárek?

Dovolil bych si tvrdit, že ano. Mám to vypořováváno z praxe dvou hotelů, které naše společnost vlastní a provozuje. Pánové například rádi překvapují své partnerky a rodiny dárkovým poukazem na pobyt v hotelu Port u Máchova jezera nebo v hotelu Horizont v Peci pod Sněžkou. Udělají tím hodně radosti, nezabere jim to příliš času a neprožívají muka se sháněním všeho možného v přeplněných nákupních centrech či buticích. Vše mohou vyřídit telefonicky nebo e-mailem skoro z minuty na minutu.

Vaše hotely se prezentují jako ideální místa pro rodiny s dětmi a jsou téměř stále obsazené. Přesto zmíněné dárkové poukazy nabízejí. Není to zbytečné?

Spoléhat na věrnou klientelu a dobrou pověst je hezké, ale jen to by bylo málo. Jako každý, kdo se snaží služby zkvalitňovat, jsme rádi, když pozitivních referencí přibývá. Těší nás, když hotel pozná někdo, kdo přijede poprvé a zalíbí se mu u nás. A protože chceme být konkureschopní a vyhledávání, snažíme se využívat rozmanitých cest, jak o sobě dát vědět. Jednou z nich jsou právě dárkové poukazy.

Dostat v obálce pozvání do čtyřhvězdičkového hotelu na prodloužený víkend či na týden dovolené, proč ne?

Z naší zkušenosti víme, že se právě tyto poukazy staly velmi vyhledávanými. Ať to jsou poukazy na dvě noci, nebo na týdenní pobyt se snídaní či polopenzí. Baví nás sestavovat i program přesně na míru tomu, kdo má být obdarován. A další variantou je dárkový poukaz v konkrétní nominální hodnotě, majitel si pak nadefinuje, zač onu částku utratí. Někdo miluje masáže, druhý fitness, další bazén, jsou ti, kteří si potrpí na bohaté večere, výlety, letní projíždky parníkem nebo podzimní procházky po horách. Možností je spousta.

Platí ještě, že hosté hodnotí hotel především podle kuchyně?

Dnes už nejen podle kuchyně, ale její kvalita je pořád jedním z rozhodujících parametrů. A velmi rád přiznávám, že je to také naše gastro-nomie, pro co se hosté do Horizontu i Portu vracejí. Tento standard si držíme stále, průběžně inovujeme nabídku, využíváme lokální suroviny, zařazujeme sezonní speciality, nebojíme se nových trendů, ale ctíme zároveň i klasickou českou kuchyni.

Lze v obou hotelích prožít i předvánoční čas?

Zcela jistě a mnoho hostů naše zázemí využívá právě proto, aby unikli ze shonu, který většinu z nás v prosinci provází. Hotel Port nabízí prostředí klidu se všemi službami, které rekreační potřebuje. Příroda láká k poznávacím vycházkám, jezero je úplně jiné než v létě při koupání. Hotel Horizont uspokojí milovníky zimních sportů, kteří sem jezdí opakovaně, ale vždy za novými zážitky. Zájem je o lyžařské balíčky nebo o nabídku sáňkování, je

ale i mnoho dalších možností. Samozřejmě také organizujeme Silvestry, ale ty bývají už od listopadu vyprodány.

Co doporučit těm, kteří nechávají dárky na poslední chvíli?

Aby do některého z našich dvou hotelů zavolali a rovnou se domluvili. Naši kolegové vědí, co doporučit, nač se zeptat, co připomenout. A pro ty, kteří s námi zatím nemají zkušenost: neobávejte se, vánoční dárek pořídíte opravdu s minimem úsilí a skoro určitě se bude líbit.

Jak vy sám prožijete letošní svátky?

Přiznám se, že dobu Vánoc využívám tak trochu sobecky k odpočinku. Celý rok mívám náročný, a pokud tedy mohu, o Vánocích pouštím starosti z hlavy a užívám si volných dnů bez kolegů i spousty přátel. Dobře se vyspím, přečtu si knížku, na kterou jsem dlouho neměl čas, jdu na procházku a dělám jen to, co se mi chce.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



Pro svět bez obalových katastrof

E.ON ENERGY GLOBE

OCENĚNÍ ZA ÚSPORY, EKOLOGII A INOVACE



V jubilejním desátém ročníku soutěže E.ON ENERGY GLOBE zvítězil v kategorii FIRMA Petr Báča s unikátním projektem obchodního ekosystému MIWA zaměřeným na eliminování obalů, a tím i odpadu v místním i globálním měřítku. V případě projektu MIWA však nezůstalo pouze u dobré myšlenky. Systém byl prakticky odzkoušen v oblasti potravinářství od výroby přes distribuci až po prodej zákazníkovi. O co v tomto projektu jde, jak myšlenka vznikla, jakým způsobem se uplatnila v praxi a kde především – to vše spolu s mnoha dalšími aspekty bylo obsahem našeho rozhovoru s Petrem Báčou, zakladatelem MIWA:

Kdy a jak ve vás uzrála myšlenka vyrábět, distribuovat a prodávat potravinářské zboží za podmínek Minimum Waste (MIWA), tedy bez obalů?

Prvotní inspirací byla jednoduchá definice precyklace, tedy prevence vzniku odpadu, a také silící vnitřní přesvědčení, že za pomoci dnešní technologie přeci musí být možné vyrábět, dopravovat, prodávat a nakupovat zboží bez nutnosti jednorázového obalu pro každou jednotlivou část dodavatelského řetězce. K úvahám nad tematikou udržitelné budoucnosti mě také rozhodně nasměrovala rodina. S malými dětmi člověk začne přeci jen některé věci vnímat mnohem intenzivněji.

Jakými etapami procházel vývoj od myšlenky k realizaci?

Přerod nápadu v životaschopný obchodní projekt pak už byl prací užšího expertního týmu z řady oblastí, který základní ideu podrobil kritickému zkoumání a postupně formoval do stávající podoby. Přidávali se lidé se zkušenostmi z retailu, designu, IT, výroby a marketingu.

Nezbytnou podmínkou tedy bylo založení firmy, která by myšlenku bezobalového nakupování pomohla přenést do praxe za pomoci četných specialistů z řady oborů? Na trhu jste však asi krátce...

Každá část vývoje systému vyžadovala zapojení specifických kompetencí a mou důležitou rolí bylo jejich zajištění pro každou fázi vývoje. Od založení společnosti zhruba před čtyřmi lety se nám podařilo vybudovat silný tým, který byl a je schopen efektivně řešit množství překážek, které se při zavádění každé inovace přirozeně objevují.

Není to tak dávno, co byl vlastně projekt představen doma i světu. Do jaké míry se podařilo získat výrobce, dodavatele a prodejce k tomu, aby se podíleli na revolučním řešení?

Systém MIWA jsme veřejnosti i potenciálním partnerům představili před rokem. Během vývoje jsme však už poměrně intenzivně komunikovali s obchodníky a výrobci, kteří nám pomáhali s designováním jednotlivých částí systému, a to zejména v oblasti procesů, které musela mít MIWA připraveny tak, aby odpovídaly skutečným potřebám jednotlivých členů obchodního ekosystému. Misi MIWA je



Petr Báča



Nakupovat bez obalů se dá ve speciálních prodejnách s pomocí aplikace v mobilním telefonu

eliminace zbytečných jednorázových obalů, ale zcela pragmaticky musíme nabídnout takový systém, který je ekonomicky přínosný pro každého ze zúčastněných. I proto byly konzultace s výrobcí a retailery velmi podrobné a výsledkem jsou jasné ekonomické i environmentální benefity, atraktivní a srozumitelné pro všechny možné partnery v systému.

Každý úsek od výroby přes distribuci až po prodej obsahuje řadu často velice originálních řešení. Můžete je zmínit?

Hlavní unikátností MIWA je komplexnost celého systému, tedy řešení od výrobce přes distributora a prodejce až do domácností. Celou cestu zboží propojuje specifický informační systém, který lze snadno napojit na stávající software partnerů. Samostatnou kapitolou je hardware, jenž byl vývojově nejsložitější. Hodně jsme museli pracovat s designem a ergonomií jednotlivých částí systému, aby byly uživatelsky přívětivé a snadno implementovatelné v jakémkoli prostředí. Velmi náročný byl vývoj výdejového ventilu i samotné transportní kapsle, kde jsme si prošli pár slepými cestami a koncepce se musela několikrát podstatně změnit. Systém je nyní připraven pro reálný trh, avšak i v budoucnu počítáme se zlepšováním a kontinuálním vývojem.

Zmínili jste využívání tzv. produktových karet, což umožňuje nakupujícímu vybírat si a objednávat zboží pomocí telefonu či tabletu. Jak to vlastně funguje a jak se tím zabezpečí bezobalový prodej?

Princip systému je jednoduchý. Výrobce plní zboží do opakovaně použitelných transportních kapslí, které se přepraví do obchodů. Kapsle jsou umístěny přímo na prodejní ploše do speciálních skladových výdejových stojanů, ze kterých personál dává zboží dle požadavku zákazníků. Po vyprázdnění se pak kapsle vrací

zpět k výrobcí k novému plnění. Zákazník si volí produkt a jeho množství a způsob balení pomocí mobilní aplikace nebo scanneru z prezentačního panelu, který obsahuje karty jednotlivých druhů zboží. Vybrané zboží je zákaznickovi personálem obratem připraveno k odběru.

Tedy? Viděno očima zákazníka?

Zákazník si může zboží objednat předem (web nebo aplikace) a na prodejně pouze vyzvednout, popřípadě dokoupit, co ještě potřebuje. Pokud se rozhodne nakupovat v obchodě, vybírá zboží z tzv. prodejního displeje, který je sestaven z tzv. produktových karet, které nahrazují stávající grafiku obalů, nesou potřebné informace o zboží, a také reálný vzorek zboží a jeho kód. Zákazník si aplikací ve svém smartphonu nebo scannerem načítá kódy zboží a vybírá, kolik zboží chce a do jakého obalu (vratný, vlastní nebo eco-friendly snadno recyklovatelný obal). Takto si navolí celý nákup, který je mu už v průběhu výběru postupně obsluhou připravován. Zákazník si po ukončení výběru nákup odebere na určeném místě a zaplatí buď z aplikace (bez front a pokladen), nebo standardně u pokladny, kde však je již jeho nákup načten a není nutno vyndávat zboží na pás.

Lze systém nákupu s pomocí aplikací jednoduše rozšířit na celou prodejnu?

Ano, zákazník si pomocí app nakoupí nejenom zboží ze systému MIWA, ale i cokoli jiného na prodejně, včetně čerstvého sortimentu (pečivo, maso aj.). Samozřejmě musí být nákup dle receptu (automaticky se připraví zboží v množství potřebném na vybraný recept),

sdílené seznamy v rodině, seznamy pravidelných nákupů atd. Aplikace obsahuje funkcionality, která ukazuje, kolik zákazník svým odpovědným chováním eliminoval jednorázových obalů, včetně těch mezi výrobcem a obchodem, které nejsou tak vidět, ačkoli jejich množství je obrovské.

Kam se podle vás bude ubírat další vývoj realizace vaší myšlenky Minimum Waste? A je naděje, že by se to podařilo celosvětově?

Ambice MIWA je od počátku globální. Efekt systému se s jeho šířením samozřejmě obrovsky zvyšuje, proto je našim přirozeným cílem jeho využití v zahraničí, a také ve všech typech obchodů (malé i supermarkety) a u všech typů výrobců (lokální i globální). Z ohlasů, co zatím máme k dis-

pozici, je v zahraničí o náš systém silný zájem a je jen otázkou času, kdy se uskuteční první realizace.

Domníváte se, že by bylo možné uplatnit princip bezobalového poskytování zboží od výrobce až po konečného zákazníka i jinde než v potravinářství?

Nejde ani tak o bezobalové nakupování jako o zavedení systémů předcházejících vzniku zbytečného odpadu a uplatnění principů cirkulární ekonomiky jako standardního modelu podnikání. To výrazně přesahuje sféru potravinářství. MIWA je pionýrem v jedné oblasti, ale její model může být inspirací pro řadu dalších odvětví a typů podnikání.

připravil Jiří Novotný

Misí MIWA je eliminace zbytečných jednorázových obalů, ale zcela pragmaticky musíme nabídnout takový systém, který je ekonomicky přínosný pro každého ze zúčastněných.

Neoddělitelná matematika spojená s designem: nové lahve Becherovky a piva Hubertus

Sklářská firma O-I, která patří mezi největší výrobce skleněných obalů na světě, se podílela na dvou výrazných změnách lahví svých tuzemských klientů. Úpravy se dotkly piva Hubertus, které vyrábí Kácovský pivovar, a známého českého bylinného likéru Becherovka.

Na těchto změnách se podílel i vedoucí konstrukčního oddělení českého závodu O-I Miroslav Fridrichovský, který k návrhům dodal: „Požadavek zákazníka je většinou orientován na maximální inovaci stávajícího produktu a obměnu vzhledu obalu s možným odlehčením váhy tak, aby byla současně zajištěna udržitelná výroba a spotřeba. Tyto požadavky jsou však vždy spojené s podmínkou zákazníka minimálně, ne-li vůbec, měnit vnější rozměry obalu. Naší snahou je tudíž najít alespoň nějaké ústupky, kde se obal může tvarově přizpůsobit. Změny rozměrů jsou samozřejmě také spjaté s možnostmi clientských plnicích linek nebo způsobem balení. Úkolem našeho týmu je tedy neoddělitelná matematika spojená s designem.“

První změna se týkala úpravy lahve tradičního českého bylinného likéru Becherovka, který se vyrábí v Karlových Varech a je distribuován do 40 zemí světa. Na základě požadavků bylo pro O-I prioritou odlehčení lahve ve spojení s úpravou tvaru etiketovacího prostoru a použitými dekory. Zákazník měl jasnou představu o změně celkového vzhledu i etiket. Použité logo na lahvi bylo upraveno tak, aby se více podobalo originálnímu znaku klienta.

„Becherovka je v charakteristické ploché lahvi k dostání už od roku 1866. Od té doby se její lahev stala jedním ze symbolů české kultury,“ vysvětlil Jakub Will Loos, manažer značky Becherovka. „Nyní ale Becherovku omlazujeme. Přibližujeme se mladým lidem, což chceme podpořit také novou lahví a etiketou. Chceme, aby se mladší generace zajímaly o fantastický příběh Becherovky, a přitom věděly, že se z ní dají míchat skvělé koktejly a že v zahraničních barech má prestižní pověst. Proto jsme se rozhodli pro mladší, čistší a premiovější design, který ale zároveň symbolem rodu Becherů odkazuje na bohatou historii značky i na záhady, které jsou s ní spojené.“

Druhá změna se dotkla skleněného obalu pro pivní mok. Kácovský pivovar si pro své pivo Hubertus přál novou lahev o obsahu 50 cl. Zákazník chtěl zachovat výšku a průměr lahve a uzávěr. Nicméně měl v plánu změnit kompletně etikety pro danou lahev, a tudíž se naskytla příležitost provést změnu průměru etiketovacího prostoru a tvaru krku. Klient souhlasil i s využitím kónického těla pro nové etikety. Tvarových řešení bylo několik a společnost O-I různě kombinovala designové prvky. Na lahev se aplikovalo logo firmy a rok založení. Obě loga pěkně doplňují povedený tvar lahve.

„Motivací pro změnu lahve byla pro vedení pivovaru především snaha přinést zákazníkovi naše produkty v neotřelém obalu, který zaujme na první pohled celkovým vzhledem i drobnými detaily. Chtěli jsme vyvinout design, který napovídá, že jdeme s dobou, ale zá-

roveň dýchá tradicí. S novou lahví jsme vyhráli i významná ocenění, která doplňují naše nadšení a spokojenost. Odměnou jsou pro nás také pozitivní reakce jednotlivých zákazníků,“ řekl Milan Bittner, sládek pivovaru. Společnosti O-I patří v České republice dva závody, v Dubí a v Novém Sedle. Za loňský rok měla firma obrát v hodnotě bezmála dvou miliard korun. Zaujímá kolem 52 % českého trhu. Mezi klíčové klienty O-I patří Budějovický Budvar, Bohemia Sekt, Pivovary Staropramen, Plzeňský Prazdroj či Stock Plzeň-Božkov. (tz)



Společnost O-I v září představila technologickou novinku O-I: EXPRESSIONS. Tato inovace umožňuje přizpůsobit a personalizovat design skleněných lahví prostřednictvím digitálního tisku. Firemní zákazníci tak mohou vyrábět limitované edice s žádanou flexibilitou a rychlostí za dostupnou cenu

Darovat knihu k Vánocům **plánuje 77 % z nás**

Češi jsou národem čtenářů, k jejich nejoblíbenějším knižním žánrům patří beletrie a romány, detektivky, thrillery nebo fantasy. Ačkoliv má 73 % lidí nějakou oblíbenou knihu, kterou si klidně přečtou vícekrát, upřednostňují nově vydané tituly s novými příběhy. Před čtením z displeje stále vede klasická papírová kniha, pro kterou si čeští čtenáři rádi dojdou osobně do knihkupectví. Do něj chodí 69 % Čechů i „jen tak“, krátí si tak čas nebo získávají přehled o nových knižních publikacích. Většina Čechů také plánuje darovat knihu jako vánoční dárek svým blízkým, vyplývá to z průzkumu knihkupectví Luxor, který zpracovala agentura Rondo Data.

Četba je u nás oblíbená. Na základě výzkumu agentury Rondo Data čte většina populace ráda (77 %), a to nejčastěji beletrii a romány (20 %), detektivky a thrillery (19 %) a fantasy knihy (17 %). K nejméně čteným žánrům patří humorné knihy (5 %), cestopisy (3 %) a biografie (2 %). Většina českých čtenářů preferuje nově vydané knihy s novými příběhy (61 %) před knižními „klasikami“, které jsou staré i desítky let (39 %). Navzdory tomu má ale 73 % z nich nějakou oblíbenou knihu, kterou si klidně přečtou vícekrát. Ani ve světě moderních technologií neztrácí kniha své kouzlo, před četbou z obrazovky by si ji vybralo 80 % respondentů, kteří čtou knihy. Co se týče místa, nejčastěji čtou doma (75 %), v hromadné dopravě (10 %), v práci (6 %) a venku

v parku či na zahradě (5 %). Pouze 10 % Čechů knihy nečte.

V nákupu knih upřednostňují Češi kamenné prodejny. Více než třetina nakupuje knihy



online málokdy (30,97 %), další jen výjimečně (21,86 %) nebo nikdy (21,65 %). Těch, kteří nákup knih online většinou upřednostní před osobní návštěvou prodejny, je necelých 26 %. V kamenných obchodech se jim lépe vybírá ten správný dárek (53 %) nebo jdou nakoupit jiné zboží a v knihkupectví se staví cestou, čímž ušetří poštovné (26 %). Dále je na nákupu knih přes e-shop odrazuje obava, že objednávka nedorazí včas (11 %) nebo dorazí poškozená (10 %). Knihkupectví je také pro mnoho Čechů místem, kam chodí „jen tak“ (69 %). Většina z nich se tam jde podívat, co mají nového v nabídce (47,39 %), další si tak krátí čas, když na někoho čekají, apod. (22,08 %). Cíleně pro nějaké zboží jde do knihkupectví třetina respondentů. Knihy kupují Češi běžně častěji sobě (61 %) než druhým jako dárek (39 %). S blížícím se obdobím Vánoc ale plánuje svým blízkým pořídit nějakou knihu 77 % z nich, většina ji ještě nemá vybranou (48,30 %), menší část už má v nákupu jasno (28,44 %). Průzkum na vzorku 2500 respondentů ve věku 14–65 let realizovala společnost Rondo Data, která se zaměřuje na průzkumy veřejného mínění a výzkumy trhu. (tz)

INZERCE



VESELÉ A KŘUPAVÉ VÁNOCE

WWW.BRAMBURKY.CZ





Začala jsem slibovat, musím přestat

Kámen úrazu. Začala jsem slibovat, že udělám to, ono, všechno. Že stihnu tu a tu výstavu, to a to pozvání, konferenci, seminář, schůzku s člověkem nejmilejším. Chyba lávky. Ani při dobré vůli to nejde. Nemohu se stát obětí chtění ostatních. Ačkoli bych ráda, ačkoli je

to mé největší přání. Jak to tedy vymyslet? Nesnažit se plnit, odmítat být zodpovědná. I některé povinnosti nechat vysumět. Zachránit holý život, stát se na pár dní nespolečenskou potvorou. Zapomenout vyplňovat dotazníky, neúčastnit se průzkumů. Nespěchat na úřady, nebýt vzorná. Nastavit zrcadlo tlaku doby. Zůstat svou, zůstat vzácnou. Kantoři ve škole by mne za to nepochválili. Ale vy mi snad rozumíte.

Eva Bixi, šéfredaktorka

čtěte s námi

Trendy barvy pro vypínač



Rádi se řídíte tím, co je zrovna „in“? V tomto směru neopomíjejte ani své domovní vypínače!

„Populární odstíny, tvary i povrchy u vypínačů také procházejí obměnou jako váš šatník. Doménou posled-

ních let jsou neutrální, zemité odstíny šedé či hnědé v klasickém provedení i metalických odlescích. Nesmíme zapomenout ani na nesmrtelnou bílou, která v oblíbenosti jednoznačně vede,“ řekla Ing. Martina Obadalová, vedoucí marketingu družstva OBZOR, českého výrobce domovní elektroinstalace, a specifikovala: „Tomu se uzpůsobila řada ELEGANT se svými možnostmi například ocelově šedé, cappuccino, sněhově bílé či metalickými odstíny titan, hliník nebo grafit.“ Barvy můžete na vypínači ELEGANT také kombinovat. V případě, že byste rádi zcela změnili barvu pohledových částí, u řady ELEGANT stačí rámeček i krytku jednoduše sejmut a nasadit na stejný strojek nové dílce. Snadná a rychlá cesta ke stále stylovým vypínačům. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, prosinec 2018

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

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: H.R.G. spol. s r.o. Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Polovina lidí si na renovaci svého bydlení bere úvěr

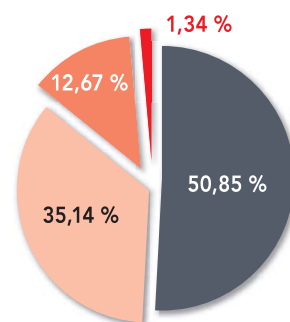
Podle aktuálního průzkumu od Buřinky, Stavební spořitelny České spořitelny, si 49 % českých domácností bere úvěr, pokud chtějí upravovat či renovovat své bydlení. Češi jsou však

v půjčování peněz zodpovědní – většina kombinuje naspořené prostředky a úvěr, vlastní zdroje přitom jednoznačně převládají. Platí to u tří čtvrtin lidí, kteří si na renovaci půjčují. Jen u čtvrtiny větší podíl tvoří finanční prostředky z úvěru. A pouze 1 % si půjčuje celou částku na veškeré investice. Zároveň 22 % Čechů dává přednost tomu, že si na úpravy a renovaci bydlení najme profesionály. Naopak 16 % oslovených si veškeré práce dělá samo, 62 % pak zvládne většinu úprav svépomocí, jen na skutečně odborné práce si najímá profesionály nebo řemeslníky. Lidé ve věku 27–44 let o něco častěji sáhnou po úvěrech, které pokrývají celou nebo větší část plánované investice do renovace bydlení. S vyšším věkem pak stoupá podíl těch, kteří využívají jen naspořené prostředky nebo si půjčí menší část financí. Oblíbenou cestou pro financování renovací a rekonstrukcí bydlení je úvěr od stavební spořitelny. Ještě donedávna bylo pro mnohé klienty komplikací dokládat účelovost úvěru ze stavebního spoření fakturami. Buřinka nyní umožňuje svým klientům, aby účelové využití úvěrů doložili mnohem jednodušeji. „Nově nám stačí fotografie před a po skončení rekonstrukce či výstavby a soupis prací. U zajištěných úvěrů je možné dokládat účelovost i aktualizací znaleckého posudku,“ řekla Jana Hrušková, ředitelka produktů a marketingu v Buřince, a dodala: „Abychom to klientům ještě více usnadnili, spustili jsme na webu Buřinky uživatelsky příjemné webové rozhraní pro nahrání potřebných fotografií a dokumentů.“ Jen malé procento lidí svěřuje úpravy a renovaci svého domova zcela do rukou profesionálů. Častěji kutíme sami. Nejvíce lidí (přes 62 %) zvládne větší část úprav svépomocí a jen na skutečně odborné práce zvou řemeslníky nebo jiné profesionály. Platí také, že v menších městech je „kutílů“ ještě více, naopak ve velkých městech roste podíl těch, kteří si na tyto práce sjednávají dodavatele. (tz)



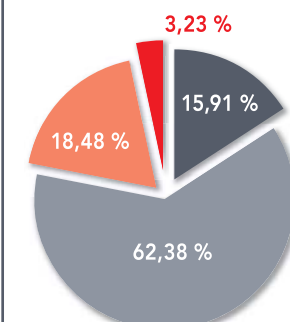
foto Pixabay

Jak financujete úpravy svého bydlení?



- Financuji jen z naspořených peněz, úvěry nevyužívám
- Základem jsou vlastní zdroje, z menší části využíváme úvěr
- Kombinuji vlastní zdroje a úvěry, ale větší část investic pokrývá úvěr
- Vše řeším úvěrem, na veškeré investice si peníze půjčuji

Kutíte sami, nebo si najmete profesionály?



- Vše si děláme zásadně sami
- Větší část úprav zvládneme sami, jen na skutečně odborné práce si zveme profesionály a řemeslníky
- Dáváme přednost službám profesionálů. Sami se do úprav svého bydlení pouštíme jen výjimečně
- Na veškeré úpravy si najímáme profesionály

Hyundai je budoucnost českých i evropských řidičů



Hyundai v čisté mobilitě předběhl konkurenci a úspěšně pracuje na splnění emisních cílů 2030:

- » Rozšíření ekologicky šetrné palety vozů, a to o **22 modelů do roku 2020**
- » V roce 2021 bude v Evropě nabízeno **60 % vozů Hyundai v ekologickém provedení**
- » Vozy Hyundai již nyní plní emisní normu **Euro 6d-TEMP, která vstupuje v platnost v roce 2019**

Hyundai má nejširší nabídku **elektrických, hybridních i vodíkových** automobilů.

www.hyundai.cz





**Vejce sluší
každému stolu.
Nakupujte od nás.**



OVUS – podnik živočišné výroby, spol. s r.o.
WWW.OVUS.CZ