

duben 2019

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jiří Stabla
Jiří Lenner
Zdeněk Bukovjan
Jiří Havel
Filip Král
Hugo Kysilka
Jan Pýcha



Jiří Stabla

**Seznámím s konopím
celý svět**

rozhovor na stranách 2–3

Seznámím s konopím celý svět



Jiří Stabla

Jiřího Stablu si z našich stránek možná pamatujete. Vždy vystupoval jako propagátor konopí a přál si, aby lidem dobře sloužilo. Argumentoval, přesvědčoval, vysvětloval. Brzy získal spojence v mnoha odběratelích prvních výrobků, začal dostávat děkovné dopisy. Vážil si toho a popohánělo ho to dál. Konzultoval s odborníky, lékaři, bylináři či vynálezci. Promýšlel, jakou formou konopí šířit, aby prospělo při nejrůznějších příležitostech. Přesto, že se odstěhoval z České republiky, byl stále jako osobnost a průkopník na scéně s konopím dobře vidět. A my jsme ho opět s chutí přizvali na naše stránky:

Téma konopí a jeho užitek pro lidi, kteří trpí různými nedostatky a nemocemi, jste kdysi v České republice otevřel právě vy. Proč jste vsadil právě na ně?

Byla to náhoda, neplánoval jsem to, prostě to přišlo a bylo to přede mnou. Možná si pamatujete, jak těžké jsem to tehdy měl s úřady a hloupými lidmi. Vyučený kuchař, který se nebojí jít proti všem, kteří brání rostlinnému klenotu se znovu adaptovat do společnosti. Byla to opravdu velká výzva a stále je, osobně si myslím a cítím, že je to mé životní poslání, které jsem tady na Zemi přišel konat. Denně mi chodí desítky až stovky dotazů, stále na ně odpovídám a uvědomuji si, že mě to ještě dlouho nebude mýjet. Vzdělávám se a miluji to.

Rozpoutal jste také diskuzi o tom, zda ho „lidem dát“, či zakazovat. Jaký je dnes pocit z toho všeho?

Jako mladý kluk jsem si tak úplně neuvědomoval, že se stanu archetypem ve společnosti, který bude určovat směr a bude ho následovat i odborná veřejnost, která krok za krokem pomůže rostlině navrátit se zpět k člověku. Dnes patřím do první desítky nejsledovanějších lidí

na světě, kteří s konopím tehdy uspěli, ale ani tehdy jsem nebyl tak úplně sám. Pomáhala a stále pomáhají média a inteligentní lidé, kteří vědí, co přinášíme lidem a za co že to vlastně bojujeme. A pocit? Je to velká zodpovědnost, když vedete téma životně důležité, které musíte předat fundovaně a nenásilně ostatním, ale naplňuje mě to.

Konopný business jste rozjel, lidem nabídl alternativu k lékům, šetrného pomocníka pro řešení nejrůznějších obtíží. Co bylo základem vašeho podnikání? Touha udělat něco po svém? Odvaha? Snaha naučit se něčemu novému?

Má bývalá přítelkyně Hanka měla na ruce malý fliček, který nešel ničím vyléčit. Vyzkoušeli jsme tehdy snad vše, co bylo možné na konvenčním trhu sehnat, a bez výsledků. Na jednom večírku jsme se seznámili s podivínem, který vyráběl konopné masti, a dostali od nich jednu, abychom vyzkoušeli, jak konopí funguje. Tehdy jeden z výrobců sebevědomě prohlásil: až si místo namažete, tak si ho vyfotíte, protože ráno už nebudete mít co fotit! Zasmál jsem se a řekl, že pokud by se to opravdu stalo, seznámím s konopím celý svět. Když jsme ve-

čer přijeli domů, Hanka si namazala místo konopnou mastí a šli jsme spát. Ráno mě vzbudil hlasitý jásot, který i po těch jedenácti letech slyším se stejnou hlasitostí a intenzitou: Zlato, ono to opravdu zmizelo! Bylo to silné, bylo to opravdu nádherné probuzení.

Věděl jsem, že chlap má držet slovo a pustil jsem se do těžké práce, kterou bylo a je představit konopí doslova všem lidem. Dnes si to ani čtenáři nemohou představit, jak moc složitě téma jsme si usmysleli tehdy vzít. Byli jsme dlouhá léta veřejnosti nenávidění a lidé nás chtěli demotivovat. Byli jsme ve společnosti za „feťáky“, kteří hovoří o rostlině, která má zničit lidstvo, začátky opravdu bolely. Začali jsme klepat po bytech a nabízet pojistky, abychom vydělali nějaké peníze a mohli si zaplatit prezentační stánek v obchodáku Tesco v pražské Krči. Ano, tam to vše začalo, v Krči začal příběh, který následně ovlivnil miliony lidí na celém světě; a možná to česká veřejnost netuší, ale za pár let jsme měli svou vlastní firmu a značku, která nabízela nejkomplexnější dostupnou konopnou péči na planetě. Vítězili jsme na kosmetických veletrzích za přínosy pro přírodní péči, otevřeli první konopné lázně a přinesli zdravotnický prostředek z konopí, dobývali jsme vše, co jsme si zamilovali, například USA, Polsko, Čínu, UK a to do doby, než jsme o značku z ničeho nic přišli.

Co se stalo? Jaký vztah máte ke značce Carun dnes?

Chcete to opravdu slyšet? Byla jste jedna z prvních, kdo se mnou ten příběh tesal a pomáhala mi. To si dobře pamatuji. Tak tedy:



Dnes je můj vztah ke značce Carun jiný než dříve. Dodnes nevím, co se stalo nebo proč nám značka ze dne na den nepatří. Je to už více než rok a stále to bolí a dlouho ještě asi bude, ale jak říkal Nikola Tesla – věci se dají zase do pořádku.

Dlouhodobě žijete v zahraničí, jste známý dýdžej, podílejte se na řadě aktivit mimo Českou republiku. Podnikáte ještě i doma?

Djing je disciplína, kterou mi nikdo neukradne, jsem s ní spojený jako s ničím jiným. Vycházím s projektem Nuff & Lekno na světových labelech, noviny o mně píšou jako o české superlativě v hudbě a za ta léta ten úspěch už popravdě ani moc nevnímám, ale odhaduji, že se posouvám dál. Splnil jsem si opravdu vše, co jsem si kdysi přál, a jdu dále cestou ke hvězdám, baví mě to, ano žiju v ráji hudby, na Ibize. Co se týká businessu v ČR, zůstávám aktivní, podnikám a hodlám růst a pomáhat lidem ze země, kde jsem se narodil a která mě vše naučila. Nedávno jsem také založil Cannabis Institute Czechia, kde budou lidé moci sledovat rozvoj konopného nástupu a také sledovat mou novou rodinu, kterou jsou značky Hempin a CBD Spray. Musím do konopného světa přinést jedno důležité jméno, člověka, který stál při nás v nejhorších chvílích a vzal silnou štafetu. Je jím Martin Vajdík. Nejen, že je Martin nejlepší otec, kterého jsem kdy viděl, a umím to posoudit, protože já svého zbabělého otce nikdy nepoznal. Martin je srdač, který se jen tak nevzdává a hledal jsem ho dlouho. Martin je král a posílám mu energii, kterou si zaslouží na konopné scéně z těch všech nových jmen nejvíce! A co se týče nových projektů, tak jimi jsou koření Veganek, které brzy představíme, a samozřejmě budování brandů středně velkým a velkým společnostem. Jsem reklamní textař, který neuromarketingem a colormarketingem podporuje korporátní identitu značek s vyzdvižením jejich emočních příběhů.

Je konopí zajímavé pro výrobu kosmetiky, doplňků stravy v zahraničí? Stále patří k žádaným surovinám, nebo boom již opadl?

Konopí je nyní obrovský boom všude na světě. Kdo si myslel, že se konopí stane ohrané a okoukané téma, ten se mýlil. Dnes se konopí stává lákadlem pro kosmetický svět, a to hlavně díky cannabinoidům, které mají mnoho farmakologických účinků a podporují kvalitu. S objevem endocannabinoidního systému jsme otevřeli novou kapitolu v kosmetickém

prostředí, ale pozor, také v potravinářském odvětví, a hlavně v sekci superpotravin. Asi někteří zaznamenali, že společnost Coca-Cola nebo Corona investují nemalé částky do konopí a vědí moc dobře, proč tak činí. Důvodem je hlavně jedna z látek v něm obsažená, a tou je CBD neboli cannabidiol. Ten se stal hitem, který rostlina nabízí, a má velké uplatnění pro léčbu moderních nemocí.

Ale abychom stále nemluvili jen o CBD, musíme se na rostlinu podívat také jako na celek. Kdo by ještě před pár lety řekl, že konopí díky svým EMK (esenciální mastné kyseliny) začne nahrazovat ryby a že disponuje neskutečným spektrem výživných látek? Je to

tak, jsme na výsluní a století mozku změnil pohled na rostlinnou říši, a zejména na konopí. Kdysi jsem rozkojil na laktančním oddělení nemocnice díky konopnému semínku maminky, které ztratily mléko, to mě hodně posunulo. Dokázali jsme s loupáním konopným semínkem pomoci lidem s kožními problémy a s problémy v gastrointestinálním systému. Jsem si naprosto jistý, že jedna polévková lžice loupáných konopných semínek denně ukáže lidem, co vlastně za energii a pomoc pro organizmus konopí přináší. Proto radím: vyzkoušejte lžici konopných semínek Hempin každý den a budete koukat. Doporučuji také seniorům a dětem.

Prokázaly se nějaké nové vlastnosti či přiležitosti, kdy může konopí člověku dobře posloužit?

Ano, vidíme je denně, odborné časopisy den co den ukazují, že konopí léčí, stimuluje, rege-

neruje a bojuje s nepříjemnými nemocemi, jako jsou Alzheimer, rakovina, roztroušená skleróza, epilepsie, cukrovka, bolesti. A to rychleji a mnohem komplexněji než moderní chemické lékařství. Bude ještě sice nějakou dobu trvat, než pochopíme, co a na koho působí nejlépe, ale dnes dokážeme říci, že kognitivní funkce a výkyvy v centrální nervové soustavě dnes řešíme s konopnou rostlinou na počkání. CBD vidíme stále více promlouvat v médiích samo za sebe, uplatňuje se v mnoha odvětvích lékařství a je to skvělé. Sám si myslím, že nyní nastane vlna CBG a cannabigerolu, doporučuje se pro pacienty s Crohnovou nemocí a pro ty, které trápí záněty a nádory v mozku.

Jak může prospět lidem, kteří jsou vystaveni nadměrnému stresu, manažerské zátěži?

To bych doporučil, aby se nebáli a vyzkoušeli třeba CBD Spray, který mohou zakoupit v konopných lékárnách. Budou překvapeni, co dokáží cannabinoidy s centrální nervovou soustavou. Je třeba pochopit, že látky z konopí jsou tělu velice blízké a naše tělo si je vyrábí samo v podobě fytocannabinoidů. Dostáváme je v prvních dnech života v mateřském mléce, aby podpořily vývoj mozku. Takže obrazně řečeno se látky z konopí starají o životně důležité funkce, a systém, který je přijímá a využívá, se nazývá endocannabinoidní systém.

Sám jste vyznavačem veganské stravy, sám jste autorem řady receptů. Jak se aplikuje konopí zde?

Konopné oleje se staly opravdu oblíbené v kuchyni, která je bez živočišných komponentů, protože obsahují omega-3 a omega-6 nenasycené mastné kyseliny a jako bonus přináší vzácnou omega kyselinu 9. Ve studené kuchyni také velice oblíbený příjem bílkovin jsou semínka, která obsahují velké množství proteinů a dá se s nimi velice zajímavě pracovat, protože chuť připomíná oříšky. Díky tomu je baští i děti.

Má tedy podnikání s konopím budoucnost?

Slibnou, opravdu velikou, ač to zní fantasmagoricky, tak z konopí vyrobíme vše, co okolo nás v materiálním světě vidíme. Jako dobrý příklad je už známý příběh Henryho Forda, který v roce 1941 představil automobil poháněný na konopný olej, také karoserie byla vyrobena z konopí. Těšte se na největší návrat léku, který dějiny pamatují. Rostlina označovaná v herbáři cannabis bude velkým základem inovací moderní společnosti. A jsem rád, že inteligentní cestu doprovází pro lidi jeden z nejdůležitějších a nejpotřebnějších obnovitelných zdrojů. Tedy konopí.

ptala se Eva Brixi
www.konopne-lekarny.cz



Vytvoření silné obchodní firmy je pro mě velkou výzvou



LENNER MOTORS

Přesto, že se rodí den ode dne řada úplně nových oborů, ten automobilový má v České republice stále obrovské množství fandů. To se promítá

i do podnikání, byť se business v tomto odvětví stává stále sofistikovanější, náročnější na legislativu, inovace i doplňování odborníků. Jiří Lenner svoji firmu Lenner Motors s.r.o. v Říčanech u Prahy založil vlastně nedávno. S odvahou, vizí, chutí figurovat na domácím trhu jako ten, který dokáže klientovi naslouchat, přemýšlet o jeho potřebách i snech a vést ho ke spokojenosti. Vsadil na značku Hyundai. Proč, to se dočtete v následujícím rozhovoru:

stavět na dobrých lidech a co nejlepším systému řízení. Dosáhnout úspěchu v takto silné konkurenci však vyžaduje maximální úsilí a zodpovědnost ke všemu, co děláte. Proto každý nový poznatek, zejména v oblasti služeb zákazníkům, je pro mě inspirací. Snažím se mít co nejmodernější provoz a vyskolený personál, který bere svoji práci jako seberealizaci a zálibu v jednom.

Značka Hyundai je část vaší DNA. Čím vás oslovila, čím je pro vás atraktivní?

Tím, že jsem se rozhodl uzavřít obchodní dohodu se značkou Hyundai, jsem se logicky stal její součástí. Značka Hyundai je pro mne v mnoha směrech motivační – je to ve srovnání s běžnými evropskými značkami poměrně mladá automobilka, a tím pádem má v tomto ohledu mnoho výhod. Jednou z největších je ta, že si může dovolit být inovativní a hledat nové směry bez zbytečného otálení – což je vidět především na jejím vývoji v oblasti elektromobility, kde tyto modely patří mezi světovou špičku.

Loni se v České republice prodalo méně aut než v roce 2017 přesto, že si ekonomika vedla navýsost dobře. Jaké výsledky jste měli vy?

Naše firma je v samém začátku svého života. Třetí rok provozu je takové rozehrívání, a tak

Kdy jste začal podnikat a proč vlastně?

Moje podnikání začalo v roce 1998, kdy jsem se snažil obchodovat s náhradními díly ze starších vozidel, po kterých byla velká poptávka. K tomu jsem postupně přidával nové náhradní díly a dařilo se realizovat i významnější obchody. Všechny vydělané prostředky jsem vždy investoval jak do dalších obchodů, tak i do nákupu nemovitostí. Vše to dospělo do fáze, kdy jsem měl potřebu a touhu vybudovat autosalon a nabízet ty nejlepší služby zákazníkům.

Vaše dealerství má silného obchodního ducha a dobré reference se jen hrnou. Co vás baví více – auta, nebo business?

Auta jsou mým celoživotním koníčkem a spojení aut s vytvořením silné obchodní firmy je pro mě velkou výzvou. Snažím se celou firmu



Jiří Lenner

naše obchodní výsledky v oblasti prodeje nových vozů jsou stále ve fázi růstu. Což je pro nás samozřejmě příznivé.

Kolik procent vašich zákazníků tvoří ti firemní nebo živnostníci? Přibývá jich?

A o jaká auta mají největší zájem?

Značka Hyundai se dlouhodobě zaměřovala na maloobchodní klientelu a z toho také vyplývá poměr prodeje firem a živnostníků. Živnostníků a soukromých osob je naprostá většina. Vyžaduje to maximální úsilí při uspokojování potřeb lidí, kteří si svůj vůz pořizují na delší čas. Většinou si kupují takové modely, které uspokojí jejich potřeby jak v soukromí, tak i v podnikání. Modely i30 kombi a Tucson jsou jednoznačně největší favorité.

Servisujete elektrické a hybridní vozy. Co je v tomto případě nutné hlídat nejvíce?

Servis elektrických vozidel vyžaduje jiné postupy v technologii oprav. Novým prvkem je mechanik s certifikátem elektrospecialisty. Mechanicky je elektromobil stejný jako běžný automobil, ale při manipulaci s bateriemi a elektro agregátem je nutné dodržovat přísné bezpečnostní postupy. To znamená, že pokud se řeší nějaký zásah do těchto komponentů, může tuto práci provádět jen k tomu určený a proškolený mechanik specialista.

Motoristický sport má svůj nenahraditelný adrenalin. S i20 R5 se zúčastníte Mistrovství ČR v Rally. Nebojíte se? Máte přece jen dost velkou zodpovědnost za svůj podnik...

Rozhodnutí proč vstoupit do motoristického sportu je jednoznačně dáno tím, že značka Hyundai je maximálně zaměřená na tuto oblast. V české republice je Rally jeden z nejpo-

pulárnějších sportů a je to také vidět na její sledovanosti, kde jednotlivé podniky navštěvují desítky tisíc diváků. To je pro nás atraktivní a pro naši mladou společnost je to příležitost ke zviditelnění a novým kontaktům do budoucna. Já samozřejmě řídit závodní R5 nebudu, ale máme posádku zkušených Rally jezdců.



Ostatně, říká se, že strach je tichý zabíják... Báli jste se v podnikání něčeho? Treba když jste začínal?

Kdo má strach, tak nikdy nic nedokáže. To ale neznamená, že člověk bude dělat věci bez dostatečného rozmyslu. Já se snažím ke všemu přistupovat s velkou pokorou. Někdy se musí udělat rozhodnutí, kde je určité riziko a to vás samozřejmě donutí zvýšit úsilí, aby vše dopadlo podle vašich představ.

Na silnicích se řidič ale bojí skoro každý den a času na rozmyšlení v kritických situacích není nazbyt. Co je příčinou? Malá předvídatost, sobectví, stres, nepozornost, agresivita, nadbytek dopravních značek, drogy?

To, co jste zde vyjmenovala, je každodenní součástí provozu na našich silnicích a je velice

těžké toto zlo odstranit. Většinou se patřičné instituce snaží najít řešení prostřednictvím represivních opatření, ale to se ukazuje jako nedostatečné. Vymáhání je pak velice nákladné a efekt je minimální. Nejlepším prostředkem je prevence a výchova. To je ale příliš zdlouhavé a musí se pro to najít dostatečná vůle.

Zpět ke značce Hyundai, která s velkým předstihem myslí na životní prostředí, udržitelnost, bezpečnost jízdy, komfort. Co na jednotlivých modelech oceňuje mladší generace a co lidé s určitými zkušenostmi?

Modely značky Hyundai jsou, jak jsem již řekl, opravdu inovativní a je tak možné v nich najít mnoho důležitých prvků, a to buď v sériovém provedení, nebo za přijatelný poplatek. To znamená, že značka Hyundai se snaží nabídnout vždy o něco navíc než její konkurence. V poslední době je znát nový trend v designu jednotlivých modelů, a další výhodou je, že tento design bude značka také častěji obměňovat. V celosvětových testech a hodnocení se umísťuje na prvních příčkách, jak v oblasti bezpečnosti, tak v oblasti designu. V oblasti ekologického provozu je dnes na příčkách nejvyšších, a to nám dělá samozřejmě velkou radost.

Když řídíte, spíš si odpočínáte, nebo je to dobrá příležitost v pohodlí přemýšlet o své firmě?

Když řídím na větší vzdálenost, tak je to vždy dobrá příležitost si v hlavě přemítat to, na co jindy není čas. Člověka tak někdy napadne i dobrá myšlenka, kterou pak realizuje. To je na sezení za volantem pozitivní. Máte čas na sebe a na posádku, se kterou cestujete – nejlépe se svojí rodinou.

ptala se Eva Brixl



Nejvíce vyrobíme opravdu jogurtů

Životem nás provází spěch. Někdy máme pocit, že není čas už vůbec na nic. Ani na to, abychom si připravili teplou večeři. Často otevřeme chladničku, vylovíme třeba jogurt nebo vaničku tvarohu, přizdobíme pažitkou, zakousneme černý chléb... Ani toto ale není špatná volba. Potěšení pro žaludek v podobně mléčného výrobku je na místě. Stejně tak jako třeba pořádná mísa zeleniny jako třeba kadeřávek, lístky pampelišky, římského salátu, česnáčku, ředkvičky s čepicí bílého tučného jogurtu. Tomu se nedá prostě odolat. Mnohými zdravými dobrotami nás zásobuje Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o., kde jsem měla tu čest několikrát poslouchat názory odborníků nejen na zdravou výživu, ale například i na místo zakysaných produktů v našem stravování. Inu, člověk se musí stále učit. Musím také podotknout, že zdejší provoz je ukázkou špičkových technologií, souhry člověka a strojů, všudypřítomné absolutní čistoty i hrdosti na pověst, již mlékárna mezi spotřebiteli získala. Zdeňka Bukovjana, obchodního ředitele, jsem se zeptala:

Mlékárna je pro mne komplikovaný nepřetržitý provoz. Musíte ji den co den zásobovat základní surovinou, jste v plné pohotovosti. Není to příliš velká zodpovědnost?

Pravdou je, že některé provozy u nás běží 365 dní v roce, protože mléko musíme svážet od našich smluvních dodavatelů každodenně. Také obchody jsou otevřeny, až na výjimky, každý den, a my samozřejmě chceme, aby tam zákazník naše výrobky našel. Myslím, že velkou zodpovědnost má u nás ale každý, a je jedno, zda je to obsluha stroje, aby plnila správnou směs do správného kelímku, řidič, který musí zboží v pořádku a včas dovézt zákazníkovi, nebo obchodník, který má zajistit práci.

Prosluli jste mléčnými zakysanými výrobky, jako je kyška, kefir, acidofilní mléko, ale konečný spotřebitel vás zná především jako dodavatele báječných jogurtů. Čeho vlastně vyrábíte nejvíce?

Nejvíce vyrobíme opravdu jogurtů, i když je to patrně ovlivněno i tím, že jogurtů možná sníte i několik denně, kdežto kefirů několik denně jistě nevypijete. Nejprodávanějšími jsou smetanové jogurty v příchutích čokoláda nebo jahoda s vanilkou, čile se na ně dotahují prodeje bílého jogurtu. Z kefirových mlék je nejprodávanější ten čistý kefir, následuje příchutí jahoda.

Zákazníci touží po novinkách. Dostane se jim nějaké i letos?

Ano. V letošním roce završíme naši spolupráci s rakouskou společností Manner výrobkem, který odráží snad to nejlepší z obou společností. Jde o smetanový jogurt v nejoblíbenějších příchutích oplatků Manner, tzn. vanilka, čokoláda a oříšek (Napolitaner). Obal výrobků je vytvořen v barvách charakteristických pro obě společnosti, v převlečeném víčku si zákazník zakoupí rovněž 7 g oplatků Manner, které může vmíchat do jogurtu nebo samostatně sníst.

Podle jakých pravidel vlastně nové výrobky vznikají? Jsou základním prvkem inovací požadavky obchodních řetězců, nebo nápady managementu? Čerpáte také z přání široké veřejnosti?

S návrhem nového výrobku u nás může přijít každý, zpravidla však návrh vzniká z iniciativy



Zdeněk Bukovjan



doma raději přenechám manželce,
svým kuchařským uměním ji ani děti
tedy netrápím!

**Zdá se mi, že zájem o mléčné výrobky
v České republice stoupá. Je to tím, že di-
skuze o zdravém jídelníčku doslova vře
a sám trh moudří s tím, že prostá strava
má přece jen něco do sebe?**

Mléčné výrobky bezesporu patří do jídelníčku
každého, jejich benefity jsou po generace zná-
my. Dnes je možné zakoupit mléčné výrobky
se zvýšeným obsahem proteinů, mléčné vý-
robky jsou přirozeným zdrojem probiotik.
Trendem je dnes snižování obsahu cukru
čili jsou jistě, obzvláště ty méně tučné,
vhodné i při dietách.

**Mlékárna Valašské Meziříčí získala nespo-
čet cen v různých soutěžích. Spočítáte, ko-
lik jich bylo?**

Ocenění jsme získali opravdu mnoho, za kaž-
dý z nich jsme rádi, je to ohodnocení práce

obchodu a technologů. Naše nápady poté di-
skutujeme s dodavateli složek, v úzkém kruhu
zaměstnanců a majitelů se snažíme vybrat prá-
vě takovou příchuť, která by mohla u zákazní-
ků zabodovat. Vyvinout novinku, která by byla
úspěšná jako naše stálce v sortimentu, je však
velmi těžké, konkurence je obrovská a na trhu
je k dostání téměř vše. Přesto věříme, že našim
novým výrobkem, o němž jsem se právě zmí-
nil, si skulinu na trhu najdeme.

**Významnou přidanou hodnotou jsou re-
cepty, kterými se snažíte své příznivce za-
ujmout. Vydali jste sborníček s těmi nejza-
jímavějšími, publikujete je v médiích, máte
jich řadu na webu. Vařit podle nich je ra-
dost. Vy sám kuchtíte také?**

Uvařit jednoduchá jídla si dovedu, svíčkovou
nebo rajskou však určitě nesvedu. Proto vaření

nás jako celku, a hlavně našich zaměstnanců.
Naše výrobky každoročně přihlašujeme do ná-
rodních nebo regionálních soutěží, některé
z nich hodnotí laická a jiné zase odborná po-
rota. Každopádně je to pro nás výborná zpět-
ná vazba, protože vyhlášení obvykle provází
i ochutnávka, a my tak můžeme slyšet také ná-
zor zákazníka.

otázky připravila Eva Brixí



Z tiskové konference k 25. výročí mlékárny



Zdeněk Bukovjan dokáže odpovídat
na každou závažnou otázku novinářů

Praha je ze všech světových měst osmá nejlepší v péči o životní úroveň

Česká republika je z hlediska kvality pracovních podmínek a příležitostí 25. nejlepší zemí světa. Hlavní město Praha je pak 8. nejlepším městem na světě ve schopnosti udržování životní úrovně, která je dostatečně atraktivní pro přilákání a udržení talentovaných lidí na pracovním trhu.



foto Shutterstock

V této oblasti předčila i světové metropole, jako jsou Washington, D. C., Londýn a Paříž. Vyplyvá to z šestého ročníku studie The Global Talent Competitiveness Index (GTCI) personální agentury Adecco, která zkoumala 125 zemí světa a 114 měst. Porovnání výsledků všech předchozích ročníků zároveň přineslo zprávu o nepříznivém dlouhodobém trendu – rozdíly mezi lépe a hůře adaptovanými oblastmi se rozšiřují. Schopnost prosadit se v určitém oboru díky dostatku nadaných zaměstnanců se posiluje ve skupinách zemí, kde je již poměrně vysoká a oslabuje se tam, kde je relativně nízká. Přední příčky na žebříčku zemí s nejlepšími pracovními podmínkami obsadilo Švýcarsko, Singapur a Spojené státy americké. Češi si vedou nejlépe v oblasti udržitelnosti kvality života a odborných a technických dovedností, ve kterých zaujali 22. místo. Největší slabinou Čechů z hlediska porovnávaných kritérií jsou všeobecné znalosti, ve kterých jsme se umístili až na 32. příčce.

Ze studie také vyplývá, že stále větší roli v přitahování talentovaných lidí budou hrát města. Ta totiž díky inovacím v oblasti digitalizace, informačních a komunikačních technologií a moderním ekosystémům, které snižují spo-

třebu energií nebo eliminují zátěž životního prostředí, působí jako talentové magnety. „Rostoucí význam měst je způsoben především jejich flexibilitou a rychlostí následovat nové globální trendy. Jako menší hospodářské jednotky, které aktivně sledují a přizpůsobují vlastní činnost obyvatelům, mohou svou politiku rychle měnit, a tak se zdokonalují daleko snadněji než celé státy,“ uvedl Ondřej Wysoglad, ředitel personální agentury Adecco ČR a SK.

„Zkoumání talentu se stále více dostává do popředí zájmu firem, států a měst. Odhalení konkrétního pracovního nadání zaměstnanců a uchazečů o práci napomáhá ke snížení fluktuace a zefektivnění práce, tedy i k růstu společnosti, rozvoji inovací a vytváření nových pracovních pozic,“ dodal k výsledkům studie Ondřej Wysoglad. K těmto účelům slouží nová generace talentového testování pomocí psychometrie, kterou Adecco na českém trhu nově nabízí. Díky detailně propracovaným metodám odhalujícím konkrétní spektrum vloh mohou organizace efektivněji rozeznávat reálné role zaměstnanců nebo cíleněji vybrat vhodného kandidáta na určitou pozici. Testy jsou uzpůsobené přímo na míru konkrétní společnosti a na jejich průběhu se podílí psycholog. (tz)

Top 30 zemí dle jejich atraktivity z hlediska pracovních podmínek a příležitostí pro rozvoj talentů

1. Švýcarsko
2. Singapur
3. Spojené státy americké
4. Norsko
5. Dánsko
6. Finsko
7. Švédsko
8. Nizozemsko
9. Spojené království
10. Lucembursko
11. Nový Zéland
12. Austrálie
13. Island
14. Německo
15. Kanada
16. Irsko
17. Belgie
18. Rakousko
19. Spojené arabské emiráty
20. Izrael
21. Francie
22. Japonsko
23. Estonsko
24. Katar
25. Česká republika
26. Malta
27. Malajsie
28. Portugalsko
29. Slovinsko
30. Jižní Korea

Top 30 světových měst dle jejich atraktivity z hlediska pracovních podmínek a příležitostí pro rozvoj talentů

1. Washington, D. C.
2. Kodaň
3. Oslo
4. Vídeň
5. Curych
6. Boston
7. Helsinky
8. New York
9. Paříž
10. Soul
11. Stockholm
12. San Francisco
13. Seattle
14. Londýn
15. Tchaj-pej
16. Ženeva
17. Singapur
18. Brusel
19. Tokio
20. Mnichov
21. Amsterdam
22. Los Angeles
23. Madrid
24. Montreal
25. Praha
26. Sydney
27. Hongkong
28. Rotterdam
29. Ottawa
30. Melbourne

Tradice Fernet Stock do moderní láhve

Výjimečnost, poctivost a originalita tradičního českého bylinného likéru Fernet Stock se převtěluje do nové lahve a v atraktivní podobě míří nejen k mužům, ale i ženám. Rebranding drží krok s moderní dobou, co ale zůstává a bez čeho by se Fernet Stock neobešel, je tradiční ruční zpracování, přírodní složení a bohatá hořkobylinná chuť.

Tradici Fernet Stock začal psát Lionello Stock roku 1927 a od té doby byl Fernet Stock součástí mnohých příběhů. Díky zachování jeho poctivé receptury je nejprodávanějším hořkobylinným likérem v Česku. To, co dělá Fernet Stock opravdovým českým pokladem, je více než 90 let přetrvávající originální a nezměnitelná chuť, která tkví v dlouhém procesu výroby. Teprve ve chvíli, kdy Fernet Stock dozrává k dokonalosti, stává se součástí vašich příjemných odpočinkových chvil. Ať už samotný, anebo v podobě legendárního drinku Bavorák.

A tradiční chuť Fernet Stock Original a Fernet Stock Citrus doplní během dubna nová příchut' Fernet Stock Honey. Tři různé varianty – tři možnosti vybrat ideální dárek premiového českého bylinného likéru pro své blízké. A pokud se nemůžete rozhodnout, který z nich bude nejlepší, máte možnost vyzkoušet jejich plnou chuť i chuť míchaných drinků na Manifesto Marketu, kde společnost Stock Plzeň – Božkov prezentuje své široké portfolio ve stánku Lionello's Cocktails.

Fernet Stock Original

Originální hořkobylinná chuť získaná poctivou ruční prací se převlékla do nového kabátu. Inovovaný design láhví posouvá Fernet Stock směrem k ještě vyšší originalitě.

Fernet Stock Citrus

Hořkobylinná chuť osvěžená citrusovou příchutí potěší ženy i muže. Nový design láhví posouvá Fernet Stock směrem k vašim novým zážitkům.

Fernet Stock Honey

Zcela nová příchut' Fernet Stock Honey přináší jemnou nasládlou chuť bylin

s minimální hořkostí, ze kterého se budou radovat zejména ženy. Skvěle chutná samotný, dobře vychlazený nebo s kostkou ledu. (tz)



INZERCE

Výrobky se sloganem pecky z Pecky zakoupíte u těch správných prodejců, nikdy však v žádném řetězci.

Pokud svému kolegovi nechcete umožnit pracovat z domova, nevěříte mu a neměli jste si ho vybírat



Jiří Havel

Přední poskytovatel operativního leasingu, společnost Arval CZ, trvale organicky roste, a navyšuje tak i počet pracovních míst. „Kdo chce a něco pro to dělá, kvalitní posily do týmu sežene,“ je přesvědčen Jiří Havel, HR manager firmy Arval CZ. Jemu patřily i následující otázky:

Kolik zaměstnanců má nyní Arval v České republice?

Spolu s růstem našeho fleetu každoročně otevíráme nové pozice. Více než 20 000 aut na silnicích a stovky klientů vyžadují dokonalou podporu napříč všemi týmy. V roce 2017 jsme se dostali přes magickou stovku kolegů a kolegyní a pro rok 2019 plánujeme překročit počet 120. Daří se nám postupně nenásilně, ale záměrně vyrovnávat poměr žen a mužů, což vzhledem k předmětu našeho podnikání není úplně jednoduché. Aktuálně se ale pohybujeme zhruba v poměru 55 % a 45 % muži versus ženy.

A věkový průměr vašich pracovníků?

Věk pro nás nehraje roli. Jsme především duchem mladá firma. Náš věkový průměr se pohybuje okolo 35 let. Díky tomu, že se v posledních letech stále více orientujeme na nábor absolventů a nových členů s kratší pracovní praxí, se náš věk trvale snižuje. Uvidíme, kde se zastavíme. Celkově se pohybujeme v rozpětí

od 60+ po ani ne 20leté benjamínky. Firemní spolupráci to jen prospívá.

Situace na trhu práce poznamenala většinu firem v České republice. Potýkáte se s vysokou fluktuací?

Dopad nízké, v Praze téměř nulové, nezaměstnanosti je samozřejmě cítit jak v rámci náboru, tak udržení stávajícího týmu. Kdo něco umí, pracuje. Navíc doba, kdy bylo zvykem být v jedné firmě od narození do penze, je také pryč. Výdrž okolo pěti let je dnes spíše výjimkou. Přesto v Arvalu stále máme řadu kolegů a kolegyní od založení firmy jako nositele know-how. Kolem nich stavíme a obnovujeme nový tým.

Jak problém nízké nezaměstnanosti řešíte?

Snažíme se být, a troufám si říci, že opravdu jsme konkurenceschopní v oblasti odměňování, rozvoje kariéry a celkového prostředí. V posledních měsících usilujeme o to, abychom budovali Arval Brand především externím směrem. V současné době například i za pomoci prestižního ocenění našich kanceláří Zdravá kancelář 2018 (jedna z kategorií soutěže Zasedačka roku, kterou každoročně vyhlašuje společnost CBRE, pozn. red.). Dle ohlasů se o Arvalu začíná vědět i na pracovním trhu, nejen na tom businessovém. Zkoušíme nové náborové kanály typu kariérní showroomy – čerstvě např. Proudly. Poměrně dobře fungují sociální média, především LinkedIn. Snažíme se sledovat trendy. Osobně se domnívám, že kdo chce a něco pro to dělá, kvalitní posily do týmu sežene.

Na které pozice je nejtěžší najít kvalifikované síly?

Možná překvapivě je největší problém obsadit nejjednodušší pozice typu call centra, akvizic, juniorních obchodníků. Naopak u seniorních a manažerských rolí a tradičních lákadel typu marketing, HR či projekty problémy nevidím.

Lidé pracující na specializovaných místech stále častěji poptávají možnost rozvoje a kariérního růstu. Už jste zmínil, že takový program v Arvalu funguje...

Ano. Je to jedna z věcí, na které si hodně zakládáme. Každý rok interně posouváme více než 10 % našeho týmu, ať již vertikálně, či horizontálně. Finanční prostředky vložené do tréninku a vzdělání zaberou poměrně výraz-

nou část rozpočtu, ale považují to za investici do budoucnosti. Pod názvem Našlapaný Arvalák jsme úspěšně zahájili talentový program a řada absolventů již sedí na nové pozici. Snažíme se rozvíjet nejen dovednosti potřebné pro samotnou práci, ale podporovat i povědomí o oblastech, které se hodí mimo

pracovní život. Jde třeba o sociální média, etiku nebo zdravou výživu. Jinak do budoucna očekávám vyšší možnosti přesunů nejen mezi

Z nutnosti se stala radost. Zpočátku opatrná spolupráce se společností se stylovým názvem Handicap výrobní družstvo invalidů se osvědčila více než excelentně. Kolegové jsou platnými členy týmu. Je na nich vidět, že si práce váží, a hodláme ve spolupráci intenzivně pokračovat.

entitami BNP Paribas v České republice, ale i směrem do zahraničí, což zatím fungovalo zejména na úrovni managementu. A protože Arval operuje v řadě zajímavých světových destinací, bude to velké lákadlo. Například latinská Amerika se podnikatelsky rozvíjí velmi intenzivně.

Začali jste zaměstnávat osoby se zdravotním postižením. Jaký počet jich u vás nastoupil a na jaká místa? Osvědčila se vám tato praxe?

Z nutnosti se stala radost. Zpočátku opatrná spolupráce se společností se stylovým názvem Handicap výrobní družstvo invalidů se osvědčila více než excelentně. Kolegové jsou platnými členy týmu. Je na nich vidět, že si práce váží, a hodláme ve spolupráci intenzivně pokračovat. V zásadě nám vytrhli trn z paty a dnes u nás spokojeně spolupracuje přes deset kolegů v různých odděleních. Především v činnostech souvisejících se správou dokumentů, fakturací a zadáváním dat. I ze strany handicapovaných kolegů je pozitivní zpětná vazba. Jejich začlenění do nového týmu a pracovního prostředí jim výrazně pomáhá překonat často obtížné situace v jejich životních příbězích.

V současné době jsou velmi oblíbené flexibilní úvazky. Nabízíte je? Pokud ano, jaké části lidí vyhovují?

Zhruba před dvěma lety byl poměr plných a krátkých úvazků 98 % ke 2 %. Obuli jsme se do toho na plný plyn a nyní jsme na 10 %. Existuje silná podpora manažerského týmu, a nejen vracející se maminky tuto možnost vítají. Vzhledem k jejich rostoucímu počtu to vítáme také. Flexibilní pracovní dobu a možnost práce z domova nabízíme u všech pozic, kde to náplň práce

umožňuje, myslím. Že v tomto směru jsme příkladnou firmou. Je to jen o vůli a postoji manažerů. Osobně zastávám teorii, pokud svému kolegovi nechcete umožnit home office, tak mu nevěřite a neměl jste si ho vybírat.

Zejména odbory volají po zkrácení pracovního týdne. Některé firmy již zavedly volné pátky. Jaký je váš názor na tuto problematiku?

Naštěstí se u nás lidé mají tak dobře, že odbory nepotřebujeme. Snažíme se chovat férově, nároky a podněty kolegů bereme vážně, i když to samozřejmě někdy bolí. Tak daleko, abychom zavedli čtyřdenní pracovní týden, ještě nejsme. Naše podnikání je založeno na profitabilitě a maximální dostupnosti klientům. Avšak vzhledem k faktu, že spadáme pod francouzskou mateřskou společnost a ve Francii je to s pracovním nasazením a počtem hodin lehce odlišné, do budoucna tu třeba prostor bude.

Arval, jak již bylo řečeno, je čerstvě držitelem titulu Zdravá kancelář 2018. Nabízíte kromě příjemného pracovního prostředí zaměstnancům příspěvky na sportovní aktivitu nebo dovolené?

Nechci, aby to vyznělo jako klišé, ale Arval charakterizuje především přátelská neformální atmosféra. Dále také vztah k aktivnímu zdravému životu, což odpovídá i výše uvedenému průměrnému věku. K vítězství v prestižní kategorii, snad té nejlepší, ve které jsme mohli být nominováni, přispělo nejen umístění, design a další fyzické prvky našich úžasných prostor, ale i řada doprovodných aktivit, které silně podporujeme. Patří sem pravidelné týdenní cvičení přímo v kancelářích, ranní office jóga pod dohledem naší zkušené kolegyně, společné

běhání, třikrát týdně dovážka ovoce a zeleniny přímo pod nos, cíleně zdravý catering a detaily typu karty multisport a spolupráce s fitness centry. Pracujeme formou poptávka–nabídka a snažíme se přinášet nové věci a podněty. Nedávno jsme zdárně ukončili více než půlroční projekt Firma na talíři. Šlo o velmi intenzivní balíček aktivit cílený na osvětu zdravého životního stylu.

Trendem v personalistice by měla být digitalizace, a tedy úbytek administrativy. Připravujete změny v tomto ohledu?

To nejhorší na konci. Upřímně – to je oblast, která nás nejen v souvislosti s GDPR dost trápí. Díky poměrně rychlému růstu jsme v této záležitosti nedokázali reagovat na trh a cítím to jako velký handicap. Cíl je jasný – být stejně inovativní, jako jsme ke klientům i uvnitř v rámci našich procesů. Informační systém, práce s daty, elektronizace, minimalizace administrativy na nezbytné minimum. Nastavili jsme si společnou tříletou firemní strategii s názvem Vize 21 a v oblasti HR je digitalizace jedna z hlavních aktivit již na letošní rok. Konec Excelu v Arvalu to sice ještě úplně nebude, ale máme jasné plány a jsme na cestě.

připravila Jitka Fialková

Arval CZ

je součástí mezinárodní skupiny Arval, která působí ve 29 zemích (v dalších 17 prostřednictvím partnerů). Je 100% dceřinou společností přední světové bankovní skupiny BNP Paribas. Arval CZ působí v oblasti financování a managementu vozových parků na českém trhu od roku 2003 a řadí se mezi lídry v oboru.

Češi považují vodu za vzácnou komoditu

Voda je základem života, její zásoby jsou však omezené a klesají. Uvědomují si to i Češi – celých 92 % tuzemských obyvatel totiž vodu v současnosti považuje za vzácnou komoditu. Více než polovina by pak investovala do společnosti řešících nedostatek vody. Ukazují to výsledky průzkumu pro skupinu Amundi Czech Republic.



„Nedostatek sladké vody je jedno z největších globálních rizik. Povědomí o tomto problému existuje i v České republice, pro 78 % Čechů představuje voda vzácnou komoditu, již je v současnosti v některých částech světa značný nedostatek. Největší obavy v souvislosti s vodou vyvolává mezi necelými 67 % Čechů dlouhotrvající sucho,“ řekla Dana Krynska, vedoucí komunikace v Amundi Czech Republic. Výzkum dále ukázal, že si více než 41 % respon-

dentů myslí, že spotřeba vody v České republice stoupla za posledních 40 let až čtyřikrát, necelých 23 % se pak domnívá, že šestkrát. Nejvíce dotázaných také odpovědělo, že průměrná spotřeba vody za jeden den v domácnosti dosahuje 31–60 litrů (32,4 %). Pouze 5,7 % pak soudí, že je to přes 130 litrů. Skutečná průměrná spotřeba na jednoho člena domácnosti podle dat Českého statistického úřadu z roku 2018 činí 88,7 litru na den. „Češi svou spotřebu vody

ani výdaje na ni tolik nesledují. Takřka 31 % respondentů totiž neví, jaké jsou jejich průměrné měsíční výdaje za vodu v domácnosti,“ dodala Dana Krynska. U necelých 29 % měsíční výdaje dosahují 251–500 Kč, více než 21 % se pak domnívá, že se tato částka pohybuje v rozmezí 501–1000 Kč za měsíc.

Z hlediska hodnoty je voda v ČR vnímána jako komodita, jejíž cena poroste. „Podle více než 95 % respondentů se cena vody v budoucnu zvýší. V této souvislosti by každý pátý Čech do této komodity investoval,“ potvrdila Dana Krynska. Pro necelých 37 % by pak investice do vody představovala sociálně odpovědnou investici. Přibližně polovina aktivních investorů přitom dnes investici do vody zvažuje více než před několika lety.

Mezi nejznámější společností z oblasti vodohospodářství patří jednoznačně Veolia, kterou znaly skoro tři čtvrtiny respondentů. Druhou nejznámější firmou pak byl Ecolab. (tz)

Vážná onemocnění Češi stále podceňují

Vyplynulo to z průzkumu, který si nechala zpracovat pojišťovna Kooperativa. Životní pojištění totiž mnoho lidí stále chápe jako úrazové pojištění se spořením. Daleko důležitější ale je mít pojištěny události, které nás mohou existenčně ohrozit. „Když nás totiž postihne vážná nemoc, případně invalidita, rázem se dlouhodobě ocitneme bez svého obvyklého příjmu. Na tuto situaci není připravena téměř polovina Čechů,“ odhalil závažné zjištění Filip Král, člen představenstva v Kooperativě. Jemu patříly i následující otázky.



Filip Král

Předpokládám, že významné výdaje si vyžádá i případná úprava bydlení nebo vozidla. Je to tak?

Invalidita výrazně zasáhne nejen do života jednotlivce, ale většinou i do finanční situace celé rodiny. Jen počáteční náklady například na úpravu bydlení nebo automobilu, případně na nákup invalidního vozíku lehce přesáhnou částku 800 000 Kč. Každý měsíc chybí zmíněných 9000 korun, a to často až do konce pracovního života. To mohou být už miliony. Dobře nastavené životní pojištění v takových případech téměř dorovná náš původní příjem. A to je jeho nejdůležitější přednost.

Je to typická situace pro český trh, nebo jsou v zahraničí podobné problémy?

Na vyspělejších trzích, například v sousedním Německu, má pojištění, kryjící případné problémy s invaliditou, téměř každý. Dále jsou trhy, které jsou zaměřené více například na vážné onemocnění, typickým je kanadský trh. Také tam se pojišťují skoro všichni. Lidé v západních zemích chápou mnohem více než u nás, že když vážně onemocní a nebudou pojištěni, tak se mohou dostat do existenčních problémů. Díky pojištění invalidity jsou tam proto mnohem lépe chráněni.

Přesto se stále setkáváme s tím, že klienti některá vážná rizika podceňují. Je nějaká cesta, jak je přesvědčit?

Co se týče životního pojištění, systematicky učíme poradce, aby klientům vysvětlovali a nabízeli zejména pojištění pro vážné situace, tedy závažné onemocnění, invaliditu, smrt živitele rodiny, případně dlouhodobou pracovní neschopnost. V tom jim pomáhá i náš software pro sjednávání pojištění, tzv. Průvodce. Velmi účelně nastavuje dialog poradce s klientem při zjišťování jeho situace a potřeb, umí tyto potřeby analyzovat a následně vypracuje doporučenou pojistnou ochranu klienta. Pokud si klient sjedná pojistnou smlouvu podle navržených parametrů, má jistotu, že je kvalitně pojištěn. A také se snažíme ta nejzávažnější rizika nějak zvýhodnit. Nyní například těm, kteří si do 30. června 2019 sjednají pojištění invalidity v rámci Flexi nebo Flexi Junior nebo si ho přidají do stávajícího pojištění a v budoucnu se stanou invalidními 3. stupně, vyplatíme dvojnásobek sjednané pojistné částky.

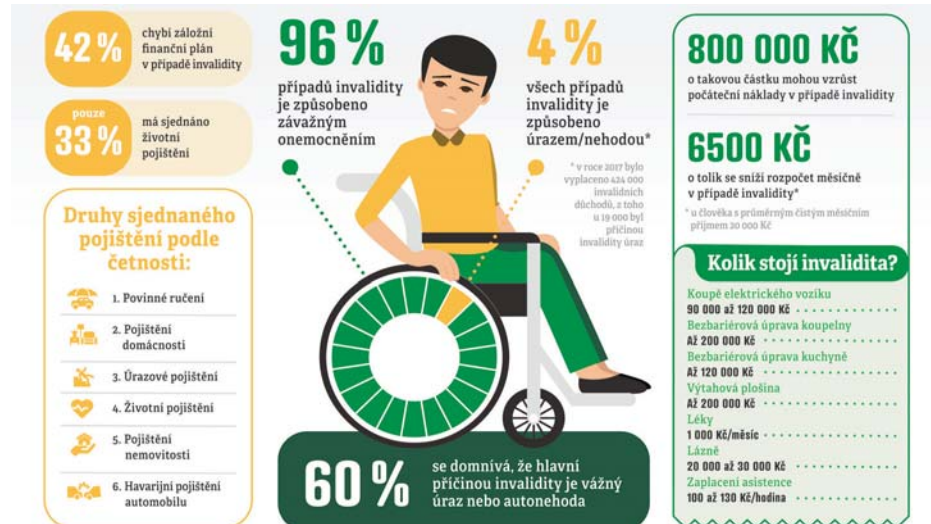
Jak vybrat rizika v životním pojištění, aby co nejlépe splnilo účel?

Je to podobné jako s pojištěním domu nebo bytu. Také si nepojišťujeme rychlovarnou konvici, ale je důležité mít dobře pojištěnou celou domácnost nebo dům. Často se setkáváme s tím, že klientům stačí získat z pojistky peníze za zlomenou nohu nebo za dvoutýdenní neschopenku. To samozřejmě lze, ale je to vlastně nadstandard, za který si připlatíme. Tyto věci jsou nepříjemné, ale nikoho finančně nepoloží. Daleko důležitější je mít pojištěné události, které nás mohou existenčně ohrozit. Když nás postihne vážná nemoc, můžeme se ocitnout na dlouhou dobu bez svého obvyklého příjmu. A kdybychom po vyléčení nemohli zpátky do práce, výrazně nám poklesne život-

ní úroveň. Z našeho průzkumu vyplynulo, že téměř polovina Čechů (42 %) není na možnost invalidity připravena a nemá žádný „záložní plán“.

Většina lidí je asi přesvědčena, že i takovou situaci nějak zvládne...

Bohužel, průzkum nám ukázal, že když už Češi o invaliditě přemýšlí, dvě třetiny z nich netuší, o kolik by jim snížila měsíční příjem. Průměrný čistý příjem v Česku vychází okolo 23 000 korun. Ale výše nemocenské je jen asi 14 000 korun. To je propad o 9000. První měsíc to většinou nějak zvládneme, ale jsme-li doma tři měsíce, začíná už jít do tuhého. A když se nemoc komplikuje a staneme se invalidními, příjem klesne trvale.



připravil Martin Šimek ■■■

KDO SE STANE ZLATÝM KUCHAŘEM 2018?

**ZVOLTE SVÉHO
OBLÍBENÉHO
KUCHAŘE
kuchařem roku 2018
v 5. ročníku ankety
ZLATÝ KUCHAŘ**

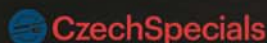
**POSÍLEJTE
SVÉ TIPY od 15. 4.
do 15. 5. 2019 na
www.zlatykuchar.cz
v kategorii „VOLBA
VEŘEJNOSTI“**

**Výsledky v kategoriích:
Zlatý kuchař, Zlatý zahraniční
kuchař, Objev roku,
Hvězda gastronomie –
sín slávy, Zlatý cukrář
a Volba veřejnosti budou
zveřejněny 31. 5. 2019
na www.zlatykuchar.cz
a www.gastroahotel.cz**

**Více informací
o anketě najdete na
www.zlatykuchar.cz
a www.gastroahotel.cz**



PARTNERI



GENERÁLNÍ
PARTNER
ANKETY



Žižkov se nedá okoukat

Ing. Hugo Kysilka má humor rád. To vím nejen z vlastní zkušenosti a klábosení s ním, ale i z dřívější pracovní komunikace, kdy vedl marketing jedné nadnárodní firmy, jež s našimi tituly úzce spolupracovala. Teď je zdánlivě v důchodu, ale řekla bych, že má práce i tak nad hlavu. On totiž maluje. A prohlížet jeho plátna je zážitek. Umím si v nich číst, Hugo mne vždycky pobaví. Jeho vtip je noblesní přesto, že si nebere servítky. Kdyby hlupáci porozuměli, dovolím si tvrdit, že by je pěkně dokázal urazit, setnout, jenže to naštěstí nehrozí. Jeho obrázky, to je kouzlo nadhledu, satira, černý humor, šprťouchlata ze všeho, co nás obklopuje. Hugo Kysilka se baví, proto baví i nás.

je nutno vystavit jen na Žižkově. Vše se podařilo dohodnout s ochotnými představitelkami z Tower Parku v prosinci loňského roku. Dostat fantastickou možnost vystavit obrazy v dubnu přímo v Observatoři – to bylo pro mne neskutečné.

A zda se povedly? To nevím. Vernisáž byla úchvatná a ohlasy návštěvníků jsou pro mne neuvěřitelně krásnou zpětnou vazbou. Nikdy nelze předvídat. Až čas ukáže, zda se to povedlo, zda to lidi pobavilo a zda vás vezmou.

Je pro vás Žižkov stále živý a neokoukaný, anebo se změnil a je příliš současný?

Žižkov se nedá okoukat, je pravda, že necitlivá asanace v 70. letech minulého století řadu zákoutí definitivně zničila, ale i tak mnoho zůstalo a po citlivých současných rekonstrukcích to má stále obrovského ducha. A to nemluvím o té části Žižkova od Ohrady dolů, ale i o té, co vede z Ohrady až na Jarov. Tahle scénérie má své koutky a neskutečné množství hospůdek a pivnic, které vše zvláště podbarvují. Osobně jsem zastáncem televizní věže tzn. Tower Parku. Je to dílo architekta, který něco vytvořil, navíc to oživení miminy od Černého je fantastické.

Ráda bych si nějaký obraz pořídila, je vůbec něco k máni, nebo jste vše beznadějně rezervoval či vyprodal?

Tak úplně na rovinu, z 22 vystavovaných obrazů mají defacto tři obrazy majitele, dva až tři jsou rezervovány. Ostatní vystavuji s tím, že pokud se budou líbit, tak jsou samozřejmě k prodeji. Mám takovou filozofii, že obrazy musí pobavit mne i ty ostatní. Mám i jednotnou a jednoduchou tvorbu cen na tato díla – musím si vydělat na další barvy a štětce a plát. Nic více. Nejsem sklípkan, abych obrazy držel doma, naopak jsem rád, že těší ostatní.

Inspirace není nikdy dost. Co vám nyní běží hlavou?

Tak inspiraci mám už od počátku, kdy jsem začal malovat. První dva tři roky to byly motivy trochu chaotické, ale postupně jsem se snažil vytvořit vždy jakýsi cyklus. Na první výstavě v Brně to byla taková směsice, v pražské Písecké bráně jsem vystavoval více než 30 obrazů, a bylo vidět, že nelétám z nápady od čerta k ďáblu. Pak jsem vytvořil cyklus malých obrazů, kde jsem vycházel z Knihy Zneuznaní Edisoni. To samo o osobě mělo humor, ale celý cyklus obrazů si vyžádala prestižní galerie v Almati v Kazachstánu. Obrazy tam zůstaly ve stálé expozici. Jakmile jsem ukončil, no možná ještě neukončil, cyklus Žižkov, tak jsem začal malovat. Obrazy s tématem, kde hlavními „figurami“ jsou šašci, klauni, králov-



Ing. Hugo Kysilka

Na aprila byla otevřena další výstava vašich obrazů, tentokrát s tematikou jedné pražské čtvrti, nazvaná Žižkovské strmé uličky podle Huga. Co vás přimělo oživit nostalgii let dávno minulých?

Náhoda. Před dvěma lety jsem v jednom knihkupectví uviděl knihu se starými fotografiemi Břevnova, kterou vydalo Muzeum hlavního města Prahy. A já si při studii této knihy všiml, že byla vydána i kniha Žižkov, svéráz pavlačí a strmých ulic. A bylo zaděláno na tento cyklus.

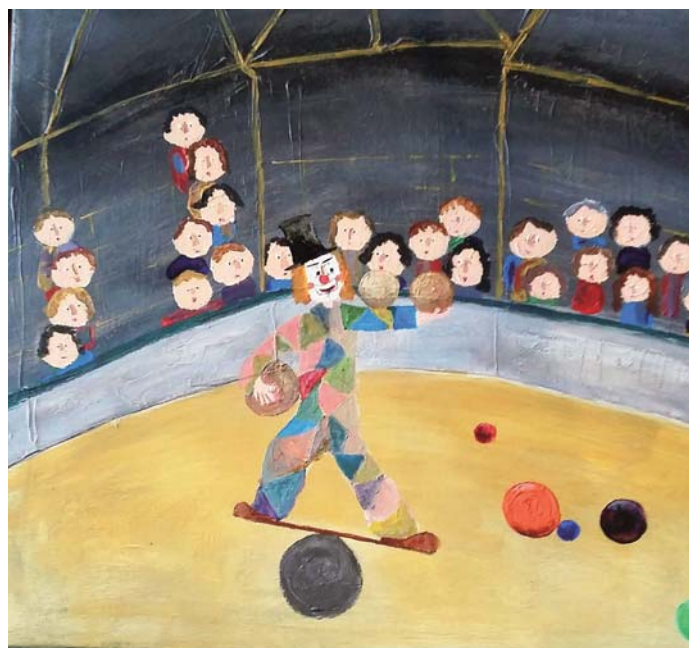
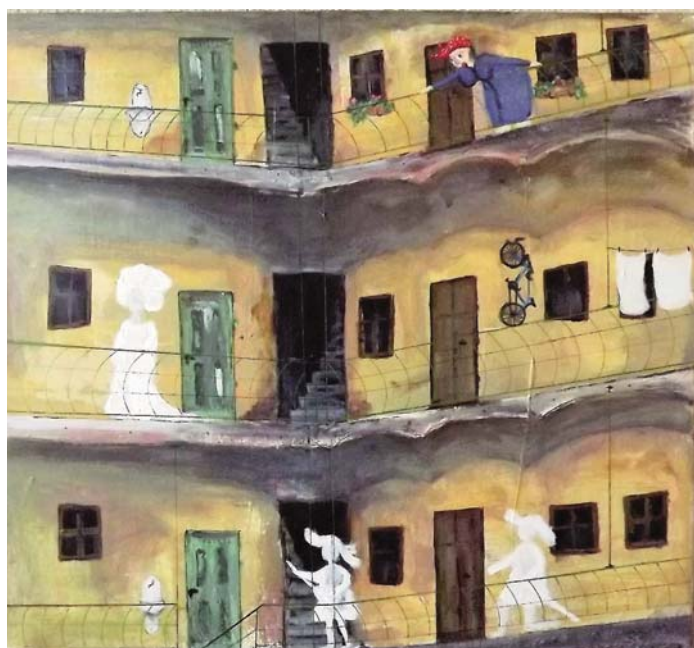
Kdy a kde tedy začal váš příběh Žižkova?

Jak jsem řekl, bylo to řádově před dvěma roky, v knihkupectví Academia na Václavském náměstí. V tramvaji domů jsem si listoval a začal

si představovat, jak by to vypadalo ty černobílé staré fotografie přetvořit na plátno barevně.

Jak dlouho jste cyklus maloval? Povedly se všechny obrazy, nebo některé zůstaly nedokončené a čekají teprve na svou příležitost?

No začal jsem někdy v polovině roku 2017, a když jsem začal malovat ty první obrazy, tak mne manželka ponoukala a přesvědčovala, abych takový cyklus vystavil právě na Žižkově. Tak jsem začal přemýšlet s tím, že jsme měli představu vše vystavit někdy v září minulého roku. Celý cyklus asi 24 obrazů jsem dokončil vloni v létě, ale nějak se nedařilo nalézt galerii právě na Žižkově. Měl jsem nabídku opět z Písecké brány v Praze, možnosti jsem našel i v jiných městech jako například v Pardubicích, ale obrazy zasvěcené Žižkovu



ny, králové, cirkus... To mne moc baví, protože ty náměty mají spoustu barevnosti a srandy.

Díky profesi jste tak trochu světoběžník. S tím souvisí četná přátelství i vaše malování. Kde všude, v jakých zemích, vaše obrazy visí?

Nejvíce obrazů je samozřejmě tady v republice, pak Slovensko a následuje Německo, Rusko, Kazachstán, Jižní Korea, Bulharsko, Estonsko, Arménie, USA, Maroko, Řecko, Norsko.

A kolik jste toho už namaloval? Počítáte to? Malbě se věnujete až v posledních letech...

No malbě se konzistentně věnuji 12–13 let. A obrazů, no sakra, těch je hodně přes stovku. Určitě. Problém vznikl navíc v tom, že o někteří, přesněji asi osm obrazů, byl velký počet zájemců. To jsem musel nějak zodpovědně vyřešit. Takže jsem je nechal profesionálně ofotit a pak ve specializovaném ateliéru udělali do deseti kusů kopii. Ale aby to nebyla jen kopie na

plátně, tak jsem tu kopii znova oživil barvami, aby opět byly více plastické, aby se maximálně přiblížily originálu. Poprvé jsem toto musel udělat, když jsem namaloval obraz s názvem Druhé vyvěšení rudých trenýrek, tentokrát na hoře Říp. Kopii jsem potřeboval vyhotovit 10, to samé bylo u Třetího vyvěšení rudých trenýrek, tentokrát na hoře Vítkov. Potom jsem tento postup aplikoval u obrazu Tramvaje číslo 9. Hodně obrazů jsem namaloval na přímou objednávku tématu. A neštvte mne to, pokud znám dobře toho, kdo obraz chce a proč a pro koho ho chce, tak to udělám rád. Rád i maluji obrazy jako dárky, cíleně pro někoho například k narozeninám.

Většina děl je tedy rozebraných a zdobí příbytky a kanceláře přátel, kamarádů, známých, kolegů. Kdy jste řekl, když by se chystala nějaká větší výstava, že si je od nich budete muset půjčit, aby vůbec bylo co vystavovat. Myslel jste to vážně?

No přiznám se, že pokud by byla možnost někdy udělat souhrnnou výstavu, tak bych asi tu a tam někoho požádal, aby obraz zapůjčil. Ale samo-

zřejmě netuším, u koho všeho obrazy jsou, ne vždy jsem obraz stačil vyfotit. Navíc takové ambice nemám. Jsem strašně rád, že mám stále nápady, dokonce jich je více, než mohu realizovat.

Proč vlastně malujete? Je to výsostná potřeba, relax, radost?

Malování, studium umění, sběratelství mne vždy strašně lákalo. Ale času na koníčky bývalo ukrutně málo. Až před těmi 10–12 lety jsem si našel vždy chvílku. Neskutečně mne to naplňuje, mám z toho radost, často se nad náměty, když je namaluju, směju jak blázen. Ano, je to výsostná potřeba. Jako senior velmi často couřám po Praze a nakouknu téměř do všech galerií a prodejen obrazů. Mám tam tu atmosféru moc rád, koukám, co kdo jak maloval a maluje, inspirujeme mne to. Navíc mám na chalupě malbert, barvy, štětce, a to samé mám doma na Žižkově, takže mohu, a to dělám, se tomuto koníčku věnovat, kdykoliv chci. Navíc mám plnou podporu rodiny, jak potvrzuje manželka, ten kdo si hraje, nezlobí.

ptala se Eva Brix



Na jídelníčku **Restaurace Pod Zámek** je česká kuchyně

Jan Pýcha mi během řeči, kdy jsem se přijela podívat, jak se u něj v Restauraci Pod Zámek v Průhonících nedaleko Prahy vaří, vysvětlil, proč se párku v rohlíku říká také jinak, než právě párek v rohlíku. Nemohu to do těchto řádek napsat, možná by to šlo dobře nakreslit, ale to by se nám zase nevešlo do úvodu. Ovšem – ne, to by nevyznělo, to se musí slyšet a vidět v podání právě tohoto věhlasného českého šéfkuchaře, manažera, podnikatele. Ten fórek podal s humorem mu vlastním a bylo to při debatě o české kuchyni, kdy jsem poznamenala, že párek v rohlíku je jediné jídlo, které jsem zatím neokusila a nikdy neokusím.

Řeč jsme totiž vedli o přednostech, zvyklostech, výhodách, a proč to netvrdit, i osobnosti všeho, co se v Čechách a na Moravě vaří a peče. Protože česká kuchyně výjimečná je. Svoji lahodností, umírněnou barevností, elegancí v jednoduchosti jednotlivých chutí i pobídkou k těžké fyzické práci poté, co si pochutnáte. Je tu důležitá dvojná složka. A všichni propagátoři správného životního stylu by si jí tedy měli vážit, protože je zlatým středem všech možností stravování, hodně lpí na domácích surovinách a vůbec není pravda, že je v ní málo zastoupena ryba, zelenina či koření a že dává přednost nezdravým tukům a nadbytku sacharidů. Jan Pýcha koupil zdejší objekt na adrese Hlavní 87 před 16 lety a zařídil z něj prvotřídní, proslulé místo, kde se vám nejen sbíhají sliny, ale kde máte pocit, že je vám prokazovaná služba tím rozptýlením, které k obědu či večeři patří. Do restaurace si totiž lidé chodí svůj organizmus zrestaurovat, obnovit síly, tedy se nejen najíst, ale také si odpočinout, nasýtit se pohodou.

Jste zastáncem poctivého kuchařského řemesla, k němuž patří nejen uvařit a napéct, ale také kultivovaně servírovat a starat se o hosta. Taková služba tak trochu v novodobých podnicích vymizela, nebo lépe, málokdo chápe její poslání...

Je to dvojsečná. Nerad bych se svým názorem dotknul těch, kteří mají ideály, sny i touhu vydělat v našem oboru rychle velké peníze. Kuchařina je dost velká dřina, a ještě k tomu náročná na čas. V poctivých restauracích se



Jan Pýcha

nepracuje s polotovary a náhražkami s dvouletou trvanlivostí. Děláme s čerstvým masem, čerstvou zeleninou, čerstvými vajíčky. Vaříte a běháte. Vaříte, stojíte za plotnou, a obsluhujete. Každý den, sedm dní v týdnu, 365 dní v roce. Je to nesmazatelná charakteristika tohoto povolání i podnikání. Hostu dáváte najevo, že jste tu pro něj.

Restaurace Pod zámek má otevřeno stále, jen pondělky bývá zavřeno. Je to tak?

Ano, nejprve jsme fungovali řadu let bez jediného dne volna, byl jsem tady opravdu den co den, pořád. Přece jen to byl nápor, proto jsem se rozhodl mít nyní alespoň pondělí volno. Otevřeno máme od 11 do 23 hodin, včetně svátků. Loni jsme poprvé připravili i klasickou štedrovečerní tabuli, rybí polévku, bramborový salát se smaženým kaprem nebo telecím řízkem, bažantí prsíčka na víně... Chtěl jsem vyzkoušet, jak to lidé přijmou. Příjemně mne to překvapilo, bylo plno. Pro Štědrý večer jsme hostům nabídli možnost, aby se nemuseli doma zdržovat přípravou slavnostního menu a vše jsme udělali za ně. Myslím, že to letos zopakujeme.

A co Velikonoce? Také je nějak zahrnete do jídelníčku?

Toto jarní období nemůžeme minout. To by nám milovníci dobrého jídla nikdy neodpustili. Venku se zelenají první bylinky, kopřivy, medvědí česnek, to vše k naší kuchyni neodmyslitelně patří. Bylinky si pěstuju i sám, mám je stále čerstvé, a to se vyplatí. Kdysi jsem běhl i listy pampelišky do jarních salátů. Návštěvníci se v současnosti zajímají například také o chřestové dny, lákavé je období jahod.

Od založení projektu Czech Specials, který vznikl na propagaci dobrot české kuchyně, jste jeho součástí a vaše restaurace je nositelem certifikátu stejného jména. Proč jste souzněl s touto myšlenkou?

Protože se mi zdá potřebná, logická a jednoduše čitelná. Projekt se rodil v době, kdy jsme se my, Češi, začali zhlížet v kuchyni italské, vietnamské, thajské, čínské a třeba z pizzy jsme se mohli zbláznit nevěda, co vlastně piz-za je. Nic proti poznávání a alternativám. Kuchyně každého národa má své přednosti a pozoruhodnosti. Ale to neznamená, že sho-

dím ze stolu tradici, naplívám na zvyklosti a z vepřo knedlo zelo udělám národní zlo. Že kousek tučného vepřového je zabiják, kudla do páteře zdravého stravování. Víte, každý národ je na svou kuchyni právem hrdý a považuje si ji. Jen my, Češi, jako bychom ztratili identitu a nedokázali si vážit receptur, podle nichž se tu vařilo od nepaměti. Já jsem patriot, a přesto, že jsem procestoval celý svět a vařil třeba i v Japonsku, mám k české kuchyni úctu. A ještě něco – ona zdaleka není jen o tom vepřovém, ale i o báječných bezmasých jídlech, a když se trochu zamyslete, zjistíte, že i zeleniny a ovoce uplatňuje poměrně dost, jen se o tom jaksi moc nemluví. Když jsme jako členové Asociace kuchařů a cukrářů ČR přijeli reprezentovat do ciziny českou kuchyni, přivezli tam naše jídlo, vždycky to mělo úspěch. Pověst české kulinární tvorby skomírá na tom, že my, Češi, jsme na svoji kuchyni nedokázali být náležitě pyšní.

Aha, tak tedy od toho kdysi váš osud odvodil i vaše příjmení?

Možná ano, to nechám na každém, jak si to vyloží.

Czech Specials dnes nabírá další zájemce o toto lákavé označení, které je i významnou vizitkou právě pro cizince, kteří jsou zvědaví na to, co se v Čechách vaří.

Přesně tak. Protože česká kuchyně, to nejsou průmyslové prefabrikáty, z nichž vzniká tak zvaná obrázková kuchyně, ze které nepoznáte, čím je identická. Hlavně, aby to bylo pěkně barevné, aby se to dobře prodávalo. Česká kuchyně si zakládá na čerstvých a poctivých surovinách, jak už jsem řekl. Jde ke kořenům. Vyžaduje smysluplný přístup, je pracná, proto není také nejlevnější. Je třeba si však uvědomit, že v restauraci neplatí klient jen za jídlo, ale především za tu práci, za servis, který s naplněním jeho žaludku, zrestaurováním jeho tělesné a duševní schránky stojí. Takže Czech Specials ano, náš jídelní lístek má vždy celou stránku nabídky českých pokrmů. Naši hosté zde najdou své stálce, jako je (paradoxně) španělský ptáček, moravský vrabec, pečená kachna nebo svíčková s knedlíkem. Ostatně k té svíčkové – vždyť je to omáčka vlastně jen ze zeleniny. Námitky proti ní jsou liché.

Jak vnímáte domácí cukrařinu? Jsou čeští a moravští cukráři mistry?

K cukrářům mám úctu. Kdo chce, umí. Jenže pozor, koňakovou špičku za 15 korun nemůžete udělat tak, aby odpovídala všem atributům. To prostě nejde. U nás v restauraci, jelikož nezaměstnáváme cukráře, se kloníme více ke klasickým kuchařským dezertům, jako

jsou třeba jahodové knedlíky, povídkové taštičky, palačinky.

Co připravujete nejraději?

Nemám svá nejoblíbenější jídla. Rád pracuji s masem, moukou, zeleninou, rád vařím sladké i slané, rád pečů buchty, prostě nemám své favority. Podstatné je dělat to s láskou, mít k tomu vztah. Pak to jídlo podle toho také chutná. Takže když zájemci chtějí grilovat, tak grilujeme, když je potřeba udit, udíme, když je požadavek na dámskou párty s palačinkami, flambujeme palačinky. Když je čas a chuť na paštiky, vaříme paštiky. Ať děláte co děláte, důležité je z toho mít radost.



Jenže tu občas taky něco srazí na kolena...

Zdá se mi, že menší podnikatelé a živnostníci mají stále těžší život. Pořád vyplňujeme nějaká hlášení, pořád papírujeme namísto toho, abychom se věnovali tomu hlavnímu, své práci. Pořád musíme splňovat to i ono, stále chodí kontroly. Jako by stát svojí politikou chtěl zlikvidovat všechny menší a posiloval jen ty největší. Pořád vás někdo z něčeho podezírá. Proč? Cožpak já chci naschvál dělat něco špatně? Když nebudu dobře vařit, lidi k nám chodit nebudou. Byl bych sám proti sobě. A co je strašné – taková kontrola i nabídnuté kafe bere dnes jako úplatek. I z té kontroly se vytratila normální lidskost a zdravý rozum. Asi je požadavek od politického řízení státu za každou cenu trestat. Pochopíte to?

Není současná situace v podnikání spíše o špatných vztazích mezi lidmi?

Možná máte pravdu. Život lidí se strašně změnil. Když to zjednoduším, člověk nemá čas ani chuť

poslouchat živou hudbu, neumí si popovídat, nemá o čem. Neumí se přátelit, snad jen s mobilem nebo sociálními sítěmi. Rodiny spolu nevečeří, doma se nevaří, všichni si nechávají přivést jídlo v umělohmotné krabice nebo v pytlíku. Ani si to z takového obalu nenasevívají na talíř. Pytlík zmačkají, vyhodí, nešpiní se nádobí. To vše vypovídá o kultuře vztahu jednoho k druhému. O kultivovanosti. O slušnosti navzájem. Mělo by se to zase trošičku vrátit. Ale změnit to náš současný blahobyt asi nedokáže.

Vařival jste v Ambasadoru, Expu 58, Internationalu, poté jste byl šéfkuchařem nejprestižnějších restaurací po revoluci v Praze jako Flambé a Rybí trh, máte řadu vyznamenání a uznání, byl jste zvyklý na velký svět. Proč jste se ocitnul po bouřliváckém životě v Průhonicích?

Je to celkem jednoduché. Toho vzruchu už jsem měl dost. Vnitřní Praha přesycená turisty mě už přestala bavit. Cítil jsem, že potřebuji více klidu a být svým vlastním pánem, dělat si některé věci po svém. Naskytl se objekt tady, v Průhonicích. Nejsme velká firma, je nás pár, ale musíme se otáčet. Rád toho, kdo má zájem se něco naučit, vyškolím, rád se rozdělím o zkušenosti. V životě každého člověka je asi chvíle, kdy začne hodnotit, zvažovat, a chce něco změnit. Je potřeba se rozhodnout. Já neváhal.

Pátky, soboty a neděle jsou dny, které u vás patří k nejnáročnějším. Co vše se tu odehrává?

To nejkrásnější v životě lidském. Hodně svatby a jiné rodinné oslavy.

Také firmy tu mívají nejruznější setkání, posezení, společenské obědy...

Ano, a to právě díky naší poctivé české kuchyni. To však většinou ve všední den. V podstatě se dá říci, že jim připravíme podle přání jakýkoli jídelníček. Bývají zde setkání nad pečenými husami, hovězími steaky, jeden čas byla poptávka po zabijačkových specialitách. Místa je v restauraci i baru dost, také na zahrádce. Snažíme se servírovat dobrou náladu a trochu legrace k tomu.

ptala se Eva Brixí





Proč nemilujeme déšť?

Nemáme rádi déšť. Když prší, mívá spousta z nás horší náladu, než když svítí sluníčko. Místo abychom se těšili z toho, že blahodárné kapky zalijí vyprahlou zem, pokropí zahrádky, zvláží pole a ožíví stromořadí, keře, i ten pleveľ, nadáváme a jsme naštvaní či nevrří. Přesto, že loňský rok s vlhokou a podzemními vodami zatočil a dal nám, lidem, jasně najevo, že příroda je stále mocnější než homo sapiens,

přesto, že zkušenost roku 2018 byla pro většinu z nás krutá a vedla k poznání, že s vodou neohospodaříme dlouhodobě dobře, není nám po chuti, když nás letos na jaře nebo zásobuje životadárnými proudy. Naši dědové a babičky dešti v průměrně míře blahořečili. I když zmokli. My ctíme často jen sobecké pohodlí bez deštníku, i když i ten může dotvářet naši image. Není to málo?

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Nakladatelství Albatros slaví

Přesně 15. dubna oslaví nakladatelství Albatros 70 let od svého založení. Za sedm dekad své existence vydal téměř 13 000 publikací v celkovém nákladu 350 milionů kusů. Mnohé z nich dnes nesměřují jen na pulty českých nebo slovenských knihkupectví, ale také do více než 40 dalších zemí. U příležitosti svého jubilea vydává nejstarší dětské nakladatelství v Česku například retro kolekci Cesta časem s Albatrosem.

Nakladatelství Albatros vzniklo v roce 1949 ještě jako Státní nakladatelství dětské knihy (SNDK). Ze SNDK se záhy stal fenomén, který neměl na evropské nakladatelské scéně obdoby. Potvrzuje to mimo jiné ocenění z výstavy EXPO 1958 v Bruselu, kde získal jako jediné dětské nakladatelství na světě cenu Grand Prix. Následovalo desetiletí úspěchů, během něž vznikly mnohé kulturní edice (Jiskřičky, OKO, Střelka) a ve kterém na scénu dětské literatury vstoupily takové osobnosti jako Adolf Born, Vladimír Fuka nebo Helena Zmatlíková. V roce 1969 dostalo SNDK poetičtější název Albatros, ale i pod novým jménem nakladatelství udržovalo vysoko nastavenou laťku kvalitních knih pro děti. S Albatrosem v té době spolupracovali například Václav Čtvrtek, Bohumil Říka nebo Miloš Macourek.

Po revoluci se nakladatelství potýkalo se změnami majitelů i adres, až v roce 2008 zakotvilo v soukromých rukách manažerů společnosti. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, duben 2019

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 Rožníčková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz

triangl print

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

Genderová vyváženost v nákupech na internetu neplatí

Česko je e-shopovou velmocí, na internetu nakoupí alespoň jednou ročně 90 % jeho uživatelů. Obrat prodeje za rok 2018 přesáhl 135 miliard korun, a tak opět posunul rekordní hranici. Kdo ale zboží vybírá a objednává? Je rozdíl mezi muži a ženami? A existuje zboží, které se typicky objednává spíše online? Na tyto otázky hledala Asociace pro elektronickou komerci odpovědi přímo u spotřebitelů ve svém každoročním výzkumu.

„Téma rozdílů mezi muži a ženami je velmi ožehavé. Přesto je v podnikání si třeba uvědomit, že zatím stále platí odlišná pravidla a počty, co se týká jednotlivých kategorií zboží a jejich oblíbenosti u obou pohlaví. Zajímalo nás, které e-shopy by se měly při své prodejní strategii věnovat více ženskému faktoru a které mužskému,“ vysvětlil výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

Jak potvrdil výzkum mezi 1500 respondenty připravený ve spolupráci s agenturou Nielsen Admosphere, Češi alespoň jednou za dvanáct měsíců nejčastěji objednají zboží z kategorie oblečení (57 %), produkty pro zdraví a krásu, včetně parfémů (43 %), či sportovního oblečení a vybavení (37 %). Nejvyšší obraty pak vytváří prodej elektroniky a bílého zboží, včetně mobilních telefonů nebo počítačů, notebooků a příslušenství.

„Tyto nejpobulárnější druhy jsou z velké části oblíbené u všech kupujících. Ve vybraných kategoriích už jsou však rozdíly znatelné,“ uvedl Jan Vetyška. Největší rozdíl v popularitě je u nákupu softwaru – počítačových programů a her. Objednávky totiž tvoří v 78 % muži, jen 22 % ženy. Nejvíce „ženskou“ kategorií zboží je pak na internetu dětské oblečení a výrobky péče o děti. U této skupiny výrobků je poměr 69 % žen a 31 % mužů.

A jaké jsou další druhy typicky mužských či ženských kategorií? Muži dominují nákupům auto-moto doplňků (70 %), počítačů, notebooků a hardware (68 %) či fotoaparátů a videokamer (65 %). Ženy naopak výrazně častěji objednávají produkty pro zdraví a krásu (64 %), květiny a dárkové předměty (64 %) či chovatelské potřeby (61 %), stejně jako doplňky a šperky (61 %).

„Náš výzkum zachycuje dostatečně reprezentativní vzorek. Můžeme tedy s jistotou říct, že nákupní zvyky jsou nejen podle pohlaví rozdílné. Svoji roli samozřejmě hraje také věk či vzdělání, případně místo, odkud zákazník nakupuje. Podnikatelé by měli tyto rozdíly jednoznačně vnímat a přizpůsobit jim jak svoji nabídku, tak i styl prezentace a komunikace,“ uzavřel Jan Vetyška. (tz)



foto Shutterstock

Češi ročně vypijí kávu za 6,5 miliardy korun

Zhruba 19 500 tun kávy za 6,5 miliardy korun – tolik Češi vypijí oblíbeného nápoje ročně. Spotřeba kávy v Česku přitom meziročně klesá zhruba o 4 %. Češi se víc zaměřují na kvalitu.

Alespoň jednou za rok si nějaký druh kávy koupí 95 % Čechů. Jaká patří k těm nejoblíbenějším? „Skoro polovinu celkového objemu prodeje tvoří mletá káva. Na druhém místě je káva instantní s přibližně čtvrtinovým podílem. Na 10 % tvoří kávové speciality typu 3v1. Zrnková káva s 9 % podílem z celkového objemu zaznamenává největší meziroční nárůst, téměř o 10 %. Nejmenší podíl májí se 3 % na trhu kapsle,“ popsal Jan Kulhánek, marketingový manažer společnosti AG FOODS, která na český trh doveze ročně z italské pražírny kolem 1000 tun kávy.

V přípravě oblíbeného nápoje jsou Češi konzervativní. Způsob, jakým si kávu připravují, se dlouhodobě nemění. Instantní kávu pije pětina populace. „Téměř stejný podíl Čechů preferuje zalévanou kávu, takzvané-

ho turka. Espresso pije 8 % Čechů, latte a cappuccino 13 %, překapávanou kávu preferuje 7 % Čechů. Ostatní způsoby přípravy tvoří zhruba 15 %,“ uvedl Jan Kulhánek.

V posledních letech Češi věnují větší pozornost kvalitě kávy, kterou kupují. Na co se při jejím nákupu soustředí? „Klíčová je čerstvost a na jaký typ přípravy je káva vhodná. Například u mleté kávy je podstatná hrubost mletí i velikost balení – káva po otevření oxi-

denně. Nejvíce kávy vypijí ráno. Spotřeba kávy se mezi ženami a muži výrazně neliší. V čem ale rozdíly jsou, je způsob přípravy nápoje.

„Nejvíce kávy se v Česku vypije ráno – zhruba 65 %, 30 % Čechů si dá šálek kávy po obědě a 5 % lidí pije kávu během dopoledne.

Rozdíl v konzumaci kávy mezi ženami a muži, co se množství týče, je zanedbatelný. Větší roli hraje spíše preference typu nápoje. Například muži pijí více tureckou kávu a espres-

so. Ženy mají v oblíbě především kávu s mlékem, jako například latte macchiato, cappuccino nebo instantní kávu,“ řekl Jan Kulhánek.

Češi si kávu dopřávají téměř všude – v práci, na dovolené, doma i v restauracích. Společnost AG FOODS patří více než deset let mezi přední dodavatele profesionálních kávových servisů určených především pro hotely, restaurace, kavárny, zábavní a sportovní centra nebo kanceláře. „Naše společnost distribuuje zrnkovou i instantní kávu, v nabídce nechybí speciály pro nápojové automaty. Aktuálně se soustředíme zejména na

růst v kategorii kvalitní zrnkové kávy bok po boku s instantní kávou ve špičkové kvalitě,“ uzavřel Jan Kulhánek.

(tz)



foto Shutterstock

duje, proto je důležité zvážit, jak rychle kávu člověk spotřebuje,“ poradil Jan Kulhánek. Češi vypijí přibližně tři až čtyři šálky kávy

INZERCE

Vyberte si Dražice



OHŘÍVAČE VODY

- ELEKTRICKÉ • KOMBINOVANÉ • ÚZKÉ • CHYTRÉ • PRO TEPELNÁ ČERPADLA •
- MALÉ I VELKÉ OBJEMY • FOTOVOLTAICKÁ ŘEŠENÍ • KLIMATIZACE •
- ZÁVĚSNÉ • STACIONÁRNÍ •

www.dzd.cz

DRAŽICE
ČLEN SKUPINY NIBE



NOVÝ SHOWROOM DESIGNOVÝCH DVEŘÍ

Plocha: 300 m² | Praha 9, Českomoravská 183/27

