

červen 2019

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Michal Drtina
Petr Hozák
Vladimír Bureš
Vladimír Reichert
Tomáš Mráz
Radovan Kouřil
Rudolf Fukal
Milan Nagy
Lukáš Pazourek



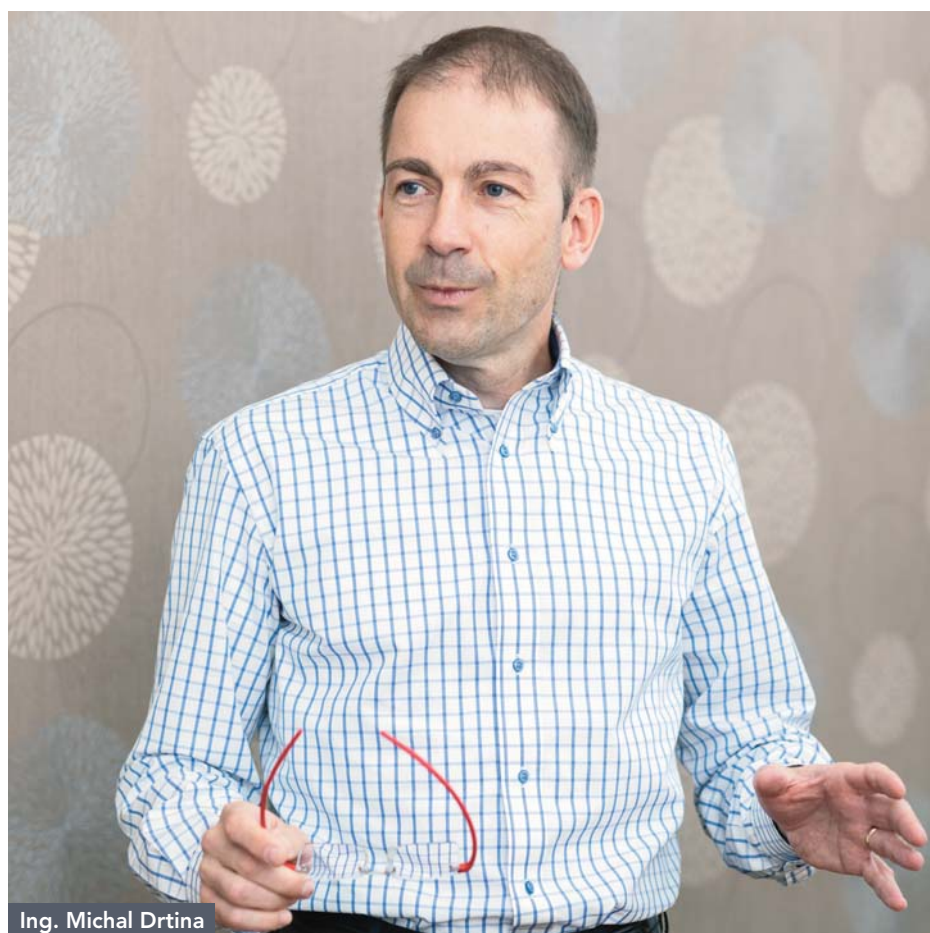
Michal Drtina

**O výjimečných dárcích
trvalé hodnoty**

rozhovor na stranách 2–4

O výjimečných dárcích trvalé hodnoty

Čím potěšit maturanta nebo malého školáka, který přinese na vysvědčení samé jedničky? Jak noblesně odměnit nejlepší zaměstnance firmy u příležitosti výročí založení? Do čeho vkládat peníze, které právě tolik nepotřebujeme? Jak nejlépe investovat? Vztah k investičnímu zlatu má své přednosti stejně tak jako sběratelská vášeň a numizmatika. Česká mincovna, a. s., z Jablonce nad Nisou nabízí mnoho příležitostí, jak uvážlivě hospodařit s finančními prostředky nebo jak dělat radost vhodným dárkem. Nejen o tom jsem hovořila s ředitelem Ing. Michalem Drtinou:



Ing. Michal Drtina

Česká mincovna mapuje nejen historii naší země, ale připomíná i současnost, její osobnosti, symboly, události. Nač se chystáte před létem?

Zmiňujete osobnosti, stopu jedné opravdu velké pár dní před letními prázdninami razíme do zlata a stříbra. Jde o třetí medaili z cyklu Karel Gott – Zpěvák, Malíř a Fenomén. Zlaté razíme o váze půl unce ryziho kovu, stříbrné jsou uncové. Z výrazných tváří bych

rád upozornil na investiční čtyřdílnou minisérii Alchymisté, připomínající nejvýznamnější alchymisty působící na našem území v časech renesance. Po dubnovém zlatém Johnu Dee máme v plánu další zvukné jméno. K těm nejznámějším patří bezesporu Edward Kelley. Rád bych ještě zmínil třetí zlatou minci z minisérie Cesta za svobodou, která vychází u příležitosti 30. výročí pádu komunistického režimu, připomíná petici s názvem Několik vět, jejímž ústředním tématem byla svoboda.

Je pro vás také konec školního roku příležitostí, jak získat a podchytit pozornost školáků a studentů, když se rodiče či prarodiče rozhodnou dát potomkům za odměnu minci určité hodnoty? A kupují v této předprázdninové době zákazníci právě takové dárky k uvedené příležitosti?

Závěr jakéhokoli životního, pracovního i společenského cyklu je vždy příležitostí pro zvláštní setkání a výjimečné dárky trvalé hodnoty. Velmi dobře si v tomto ohledu stojí náš letošní cyklus Historie českých mincí. Chceme do tajů numizmatiky zasvětit malé sběratele. Spolu s Českou numizmatickou společností jsme připravili mimořádný projekt, který hravou, a přesto naučnou formou představuje klíčové mezníky mincovnictví na našem území. Podoba sběratelského cyklu je dílem spisovatelky a ilustrátorky Lucie Seifertové. Malé i velké zaujme laskavý humor, nadsázka a nepřehrnuté množství historických perliček. Všechny repliky jsou a budou vyrobeny ze stříbra a pokoveny tak, aby jejich vzhled odpovídal předloze.

Máme zpětnou vazbu z našich prodejen v Jablonci, Praze a Brně, že je o Duhovku a Denár jako o dárek zájem, s častými dotazy na to, kdy bude další v prodeji. Další střípek do mozaiky mladých numizmatiků, replika Pražského groše, se objeví na pultech v červenci. Myslím, že zcela samostatnou kategorií jsou dárky k významnému životnímu milníku, čímž ukončení studia bezesporu je. Titulární stříbrné medaile jsou v kvalitě proof k titulu Mgr., Bc., JUDr., MUDr., Ing. a Maturant, a to ve dvou verzích. Na reverzu je buď portrét učitele národů Jana Amose Komenského připomínajícího důležitost lidské vzdělanosti, nebo může být využit k tzv. personifikaci, tedy k vyrytí osobního věnování, které lze doplnit i fotografií obdarovaného. I u těchto medailí

V našem Zlatém spoření nabízíme tuto nejstabilnější komoditu už od 500 korun měsíčně. Našetřené peníze postupně proměňujeme za zlaté mince a slitky, které vyrábíme u nás v České mincovně nebo pocházejí ze světových mincoven. Ty si mohou střadatelé vzít domů nebo bezplatně uložit v našich trezorech.

evidujeme vždy koncem školního roku zvýšený zájem.

Nebo také čerstvým absolventům vysokých škol a univerzit zakládají vaši příznivci investiční spořicí účty ve zlatě?

Máte pravdu, že zřízení investičního spořicího účtu je pro čerstvé vysokoškoláky krásným darem ke startu do života. V našem Zlatém spoření nabízíme tuto nejstabilnější komoditu už od 500 korun měsíčně. Našetřené peníze postupně proměňujeme za zlaté mince a slitky, které vyrábíme u nás v České mincovně nebo pocházejí ze světových mincoven. Ty si mohou střadatelé vzít domů nebo bezplatně uložit v našich trezorech. Myslím, že vysokoškoláci ocení jednoduché ovládání účtu. Každý klient má ke svému Zlatému spoření zřízený neomezený online přístup. Kvůli nákupu zlata tak nemusí nikam cestovat – elektronické prostředí je jednoduché, přehledné a praktické. Výhodou našeho zlatého spoření je, že jako přímý výrobce klientům neúčtujeme žádné poplatky a že klienti nemusí na své peníze čekat desítky let – zlatou minci v hodnotě adekvátní výši úloček fyzicky obdrží každých šest měsíců.

Ostatně jak cílíte právě na mladší ročníky střadatelů a sběratelů?

Snažíme se při prezentaci využívat také moderní informační kanály. Žijeme v době reklam, nezastírám, že i my ji potřebujeme. Připravili jsme dva spoty, které, pevně věřím, vezmou zejména mladí lidé za své a budou je například sdílet na sociálních sítích. Je v nich humor, zápletka i pointa. Myslím, že ale osloví i starší generaci, která je bude akceptovat s určitou dávkou shovívavosti. Uvidíme za pár týdnů. Spoty jsou hoto- vě teprve pár dní, ještě teplé. Další pobídkou, kterou ocení už i ti nejmenší, je bezpochyby cyklus zlatých a stříbrných mincí s postavičkami populárního Čtyřlístku. Myšpulín je připraven na září a Pinda na listopad. Zbývající dva členové tohoto komiksového

kvarteta přijdou na řadu v příštím roce. Pro trochu větší sběratele, juniory, ale i dospělé, jsme vytvořili řadu stříbrných mincí s názvem Sluneční soustava, kterou uvádí kolorované Slunce. Na celou sérii, kterou doplňujeme dvěma milníky z dobývání Vesmíru, a to Prvním člověkem na Měsíci a Prvním člověkem ve Vesmíru, si mohou zájemci pořídit mimořádně vyvedenou sběratelskou knihu s textem v češtině a v angličtině.

Investování do drahých kovů se často porovnává s investicemi do půdy, nemovitostí, drahých kamenů, alkoholu. V čem jsou podle vás kovy nezastupitelné?

Já bych to takto neporovnával. Drahé kovy, jejichž světové zásoby nejsou neomezené, jsou hodnotné, ale zároveň velmi skladné, nepotřebují údržbu. Pokud si zlato u nás nakoupíte,

můžete si je nechat stráženo v našich trezorech a budete klidně spát. Nikdo se nedozví, kolika uncemi zlata disponujete. V případě potřeby je od vás vykoupíme zpět. Cihly a slitky v naší nabídce pocházejí z renomovaných švýcarských rafinerií. Investiční zlato v této podobě dosahuje maximální ryzosti 999,9/1000. Stejně je tomu i v případě mincí a medailí České mincovny, které razíme z rakouského zlata nejvyšší kvality. Jedna věc je ale nákup hotové mince nebo medaile a druhá pak nákup investičního zlata ve slitcích, tedy cihličkách, a to nejen ve zlatě, ale i ve stříbře. To jsou dvě samostatné oblasti. Mince a medaile mají velký bonus v podobě umění vetknutého do kovu, a často jsou navíc raženy v nízké emisii, a získávají tak sběratelskou hodnotu. Investiční zlato má navíc jednu podstatnou vlastnost – vedle omezeného emisního nákladu pamětních a investičních mincí České mincovny a mincí České národní banky jsou ty zlaté osvobozeny od daně z přidané hodnoty. Díky značnému potenciálu zhodnocení je investiční zlato bez DPH ideálním prostředkem spoření do budoucna a nemělo by chybět v žádném investičním portfoliu rozumného investora.

Přibývá mezi příznivci vaší společnosti žen? Ostatně zlatý šperk je pro mnoho z nich naprostou samozřejmostí, ale jak vnímají koncentrovanou hodnotu zlata v roli jistého zabezpečení třeba na stáří?

Rád bych řekl, že ano, ale v naší databázi klienty takto nerozdělujeme. Zda je tedy mezi zákazníky více žen než před několika roky, by muselo být předmětem průzkumu. Někte-





ří lidé nakupují přímo na prodejnách, i to by čísla ovlivnilo. Pokud o tom v tomto momentě přemýšlím, možná by stálo za to čísla znát. Děkuji za zajímavý nápad. Podíváme-li se na věc obecně, víme, že ženy jsou velmi schopné ekonomky. Umí skvěle obchodovat i uvážene investovat. Nejen podle mne ženy také méně riskují. Zlato zaznamenalo v posledních letech růst, který dokázalo nabídnout jen velmi málo srovnatelných komodit. Ale pozor – investováním nemíním nakupování šperků, jejichž zhodnocení je dosti diskutabilní. A navíc ne všechny ženy jsou marnivé, i když marniví bývají často naopak my, muži. Rozdíl při investování do zlata vidím v tom, že si ženy asi budou střídat do jiných emisí než muži. Zatímco chlap si vybere například sadu čtyř zlatých mincí Českoslovenští letci v RAF – Významné události, naše něžnější polovičky investují v cyklu Královské dvojice. Ideálně takovým kompromisem mezi nimi je cyklus investičních mincí Český lev.

Jaký byl pro Českou mincovnu rok 2018? Čím byl výjimečný a nakolik v porovnání s léty minulými úspěšný?

Loňský rok byl výjimečný pro náš všechny, byl to rok Československé republiky. Cesta k nezávislému československému státu, který se před 100 lety vymanol z rakousko-uherské monarchie, byla dlouhá, trnitá a lemovaná neutuchajícím úsilím vlastenců působících doma i po celém světě. Plody jejich snažení jsme představili pětici zlatých dukátů z mini-série Vznik Československa v nákladu 400 kusů. Byly téměř obratem vyprodány. Od toho, který je věnován Martinské deklaraci, zbývá pár posledních kusů. Pro nás to byl rok velmi úspěšný, obrát firmy znatelně přesáhl miliardu korun.

Dá se charakterizovat, který z produktů je dnes nejatraktivnější?

Vždycky je nejatraktivnější to, čeho je málo. Čeho je nedostatek. A to brzy bude zlato i stříbro. V numismatice to jsou také nízkonákladové emise, zejména pokud jsou ještě číslovány na hraně mince. Velmi vyhledávaná byla série zlatých čtvrtuncových mincí Převratné osmičky našich dějin, která v roce 2018 představovala stěžejní okamžiky československých dějin. Bez naděje vyprodána byla ještě před emisí. Letos je podle mého názoru atraktivita ovlivněna nejen 30 lety od sametové revoluce, ale především výročí sto let česko-slovenské koruny. Vytvořili jsme pro Českou národní banku evropský unikát. Minci s nominální hodnotou 100 000 000 korun a váhou 130 kilogramů zlata. Přestože šlo o zakázku pro centrální banku, našli se zájemci, kteří by ji chtěli koupit.



Co všechno můžete nabídnout firmám například k jejich výročí, jako odměnu pro management, dárek k mimořádnému pracovnímu výsledku?

V našem portfoliu máme také korporátní ražby medailí. Zakázkové medaile se těší velké oblibě u našich zákazníků, ať jsou jimi firmy, města, univerzity, organizační složky státu, či sportovní kluby, ale i fyzické osoby. Slouží jako vkusná upomínka významných jubileí, benefit pro oddané zaměstnance či hodnotný dárek pro VIP zákazníky. Spolupracujeme s předními českými akademickými sochaři a medailéry. Máme kontakty na mladé umělce, absolventy jablonecké medailérské školy. Připravíme ražbu medaile na klíč přesně podle přání a možností zákazníka do zlata, stříbra ale i obecného kovu. Samozřejmostí je nabídka certifikátů, obalů a dalších doplňků.

Určitě si vzpomenete i na nějaké kuriózní přání klientů...

Ani ne tak kuriózní, jako technologicky náročná byla zakázka pro OKD. Šlo o přívěsek typu vojenská známka na řetízku. Každá medaile byla personifikována jménem horníka a jeho krevní skupinou. Jednoduché nebylo ani vrtat otvor do obdélníkového střížku. Zaujímavou a také velmi náročnou byla výroba medailových sad pro sportovce. Mincovnu, která je dlouholetým garantem špičkové kvality ražby medailí a mincí, vybral organizační výbor Mistrovství světa v basketbalu žen k ražbě kompletních medailových sad pro šampionát v roce 2010. Sady sportovních medailí, jejichž autorem byl jablonecký medailér a pedagog Petr Horák, jsme razili i pro hokejový šampionát v Praze. Bohužel tehdy Češi na bedně nebyli, ale hokejovou sadou mincí si připomínáme olympijské zlato našich hokejistů z Nagana.

otázky připravila Eva Brixí ■■■

Hrozící závadu kotle
nepoznáte, já ano.
M. Procházka



Svěřte pravidelný servis plynového kotle
skutečným odborníkům z innogy jen
za 177 Kč měsíčně a topte bez starostí.

800 32 32 32

bezpecnykotel.cz


innogy

Mirek Procházka

servisní technik plynových spotřebičů,
zaměstnanec innogy



Management cestovního ruchu a kultury jako výraz synergie nejen v letních Doksech

Přes den koupání v Máchově jezeře, ale co večer? Číst knížky, na které nebylo během roku kdy? Romantické procházky po okolí v teplý podvečer? Posezení s přáteli u skleničky? To už nestačí. Toužíme po zážitku, rádi bychom se zúčastnili nějakého neobvyklého setkání, na něž se pěkně vzpomíná, s chutí bychom poznali něco, o čem jsme neměli ani potuchy. Jedna z charakteristik naší dovolené či víkendového odpočinku, nová celospolečenská poptávka. Aby ji dokázala naplnit, vznikla příspěvková organizace KulturaDoksy.cz. Ředitelem je Petr Hozák, jemuž patřily následující otázky:

Jaké je poslání vaší organizace?

Tvrdíme, že informujeme, vzděláváme, pořádáme a bavíme. To znamená, že nejsme jen organizátory „čehokoli“, ale že bychom zejména v letní turistické sezoně rádi dali návštěvníkům zdejšího kraje možnost tento region dobře poznat, zažít tu pěkné chvíle okořeněné návštěvou příjemných akcí.

Co si pod takovou přidanou hodnotou mohou představit?

Provozujeme například Kino Máj a v létě i mobilní kino, které sklízí velké úspěchy. Populární je Muzeum Čtyřlístku, svou práci odvádí turistické informační centrum i knihovna, o níž se rovněž staráme. Těch aktivit je poměrně mnoho. Třeba loni jsme spustili zdařilý projekt Kulturní léto u Máchova jezera. Program byl velmi pestrý, od velkých hudebních festivalů přes romantické letní kino třeba i na pláži, až po divadelní představení pod širým nebem. Pro-mýšlíme, jak a čím obohatit nabídku pro návštěvníky Doks, jak efektivně zprostředkovat aktuální informace o dění v blízkém okolí.

Většina vašich iniciativ asi směřuje k tomu, abyste lidem nabídli ke klasické dovolené či volnočasovým víkendům něco navíc, zpestřili jim zdejší pobyt a naladili je na vlnu věrných návštěvníků, kteří se rozhodli svůj čas prožít a utratit peníze právě zde...

I tak by se naše snahy daly vyjádřit. Jako město, které patří k turisticky hojně navštěvovaným, se snažíme, aby letní měsíce nebyly jen o sluníčku a vodě. Chceme, aby turisté odjíz-



Petr Hozák



děti plní zážitků. Od května do srpna se tu tedy pořád něco děje. Vlastně skoro každý týden. Začínáme Otvíráním jezera, to se uskutecnilo letos 18. května na hlavní pláži v Doksech, kterou spravuje společnost Regata Máchovo jezero, a.s. Tímto dnem byla zahájena letní sezona. Připravený byl program pro celou rodinu, vypluly výletní lodě (a pro děti do 15 let zdarma).

Poslední „letní“ akcí bude Rozloučení s létem v zámeckém parku. A vše letos zakončí 1. září velké Vinobraní u Máchova jezera, které je zábavným odpolednem pro celou rodinu, jež pořádá tradičně hotel Port. Mnoho lidí sem přijíždí opakovaně, je to již záležitost doslova celé republiky, a představte si, že si sem našli cestu cíleně i milovníci vína z Jižní Moravy!

A co tedy čeká návštěvníky přes léto?

Řada akcí se odehrává přímo na plážích, které obsluhuje Regata Máchovo Jezero. A to je velké lákadlo. Chystáme například 5. ročník Zadarmofestu, což je rockový festival amatérských kapel. Je to taková neformální setkávčka lidí, kteří mají rádi muziku i vodu, během programu se mohou vykoupat, grilovat, poslouchat, bývá tu vynikající atmosféra. Regata Máchovo Jezero poskytuje pro toto dění pláže zdarma, vstup se neplatí. Přiblížili jsme vlastně kulturu přímo na pláž, jde o neformální styl, a to je pro mnoho lidí nadmíru přitažlivé.

Mácháč hudebními koncerty proslul. Věřím, že ani letošní léto nebude výjimkou...

První víkend v červenci to bude festival Rockšy Doksy, další týden folkový večer v zámeckém parku a první víkend v srpnu zase již zmiňovaný Zadarmofest. A samozřejmě během předposledního víkendu v srpnu se u nás odehraje největší hudební taneční festival pod širým nebem, známý Mácháč, na který se každým rokem sjíždějí tisíce nadšenců. Na pódiích se střídají prestižní dydžejové i ze zahraničí.

Již jste naznačil, že populární se stalo vaše pojízdné letní kino. Čím?

Je to takový bláznivý nápad, který se setkal s mimořádným ohlasem. Kultura filmového

umění jde za lidmi, nikoli lidé za ní. Původně nám šlo jen o komfort pro jednotlivce či rodiny, kteří hledali, jak využít čas, až se setmí. Pro ty, kdož v kempech nebo v hotelích tráví dovolenou, anebo i místní občany, kteří se chtějí příjemně pobavit, je to o pohodlí, které jim tento druh projekce nabízí. Jednou týdně promítáme buď v zámeckém parku v Doksech, nebo jezdíme kolem Máchova jezera. Loni jsme měli rekordní návštěvnost. Možná i proto, že si toto posezení lidé spojují třeba s piknikem pod širým nebem. Setkávají se tak i přátelé, kteří mají rádi filmové umění. Má to svou jedinečnou atmosféru, můžete ležet na dece, posedět u dobrého občerstvení a na nic nemyslet. Promítání filmů, ať již nových, nebo staré dobré klasiky, doplňují ještě dvě divadelní akce také venku. Velmi oblíbené se stalo divadlo pod širým nebem v zámeckém parku s kulisou dokskeho zámku.

Ale letním program tím zdaleka nekončí. Nač se ještě můžeme těšit?

Třeba na tradiční Starosplavskou pouť ve Starých Splavech s přivítáním jezerní královny. Jde o jarmark místních výrobců a doprovodný hudební a divadelní program. Bude zde možné nakoupit, pobavit se, užít si pěkné chvíle. Následovat budou Městské slavnosti v Doksech, letos zarámované do výročí 150 let oslav dobrovolných hasičů v Doksech. Vystavovat se bude například stará hasičská technika, zájemci se budou moci podívat na ukázky technik při likvidaci požárů a k dispozici by měly být i další zajímavosti s hasičskou tematikou.

To všechno dohromady tvoří ucelený koncept nabídky, který by mohl pěkně obohatit i volné dny lidí profesně hodně vytížených. Jezdí k vám také podnikatelé a manažeři?

Naše programy koncipujeme pro všechny bez rozdílu, ale pravdou je, že k nám míří právě i poměrně dost lidí, kteří potřebují „totálně“ vypnout. Oblíbili si například ona pojízdná kina, anonymitu s možností obohatit si program svou vlastní malou aktivitou. Tím, že se promítá po západu slunce, a také filmy pro nároč-

Vladimír Bureš ředitel hotelu Port:

Náš čtyřhvězdičkový hotel Port je jednou z křižovatek turizmu u jezera. Jsme si vědomi toho, že je rovněž nositelem jisté kultury, úrovně cestovního ruchu, že propojuje aktivity i lidi navzájem. Proto rádi dáváme prostor ke konání nejrozmanitějších setkání, proto podporujeme organizátory řady akcí. S městem Doksy chceme žít v dobrém sousedském a partnerském vzta- hu. Vždyť nám všem, kteří toto místo vnímáme jako unikátní kout naší země k odpočinku a poznávání krás, jde o jediné: nabídnout Doksy a Máchovo jezero jako jednu z významných alternativ, kde je možná dobře trávit volný čas. Právě proto jsme se s chutí zapojili do některých projektů v Doksech, protože naši podnikatelskou filozofii stavíme na vstřícnosti a hledání možností, jak být užiteční.

Podílet se na kulturním dění v regionu je pro nás příjemné i užitečné. K městu patříme, máme ho rádi, a snažíme se poskytovat takové služby, které významně posouvají dobré jméno této oblasti. Navíc začátkem července bude hotel slavit již osmé výročí znovuootevření po celkové rekonstrukci a dostavbě. Tato investice se ukázala jako velmi úspěšná, o hotel je velký zájem a tvoří zisk. Hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, další významnou firmu, pro něž u nás pořádáme mnoho nejrozmanitějších seminářů, setkání, školení, výjezdních zasedání a konferencí. Na 75 % klientely tvoří Češi.

Jsem rád, že se hotel viditelně podílí na kulturním dění tady v místě, a nejen v létě. V zimě se tu koná několik plesů, včetně toho, který pořádá město Doksy, v březnu patří k hotelu divadelní představení ve spolupráci s pražským dětským divadlem Minor. Nejrozsáhlejší akcí hotelu je Vinobraní u Máchova jezera a zábavné odpoledne pro děti, což bývá velkolepé netradiční rozloučení s letní sezonou a prázdninami a účastní se ho kolem 2000 lidí.

Vladimír Reichert

předseda představenstva Regata Máchovo jezero, a.s.

Přestože máme na starost především lodní dopravu na jezeře, naše činnost je velmi pestrá. Návaznost na kulturní aktivity v rámci podpory cestovního ruchu v regionu je zřejmá, lodní doprava je výrazným atributem zdejšího dění, vyhledávanou pohodovou atrakcí. Často se propojuje s mnohými akcemi, které pořádá město Doksy či další organizátoři, a samozřejmě i náš spřízněný hotel Port. Úzce také například spolupracujeme se školami, pro které pořádáme naučné výlety. Ani firemní klientela nepřijde zkrátka. Připravujeme plavby podle přání klienta nebo program nachystáme podle svých letitých zkušeností. Stále žádanější jsou také svatby na lodi, které se stávají jistým prvkem zdejšího koloritu. Naší snahou je zákazníkům i široké veřejnosti vyhovět, aby měli všichni vždy nač vzpomínat a aby si odnesli ten správný zážitek. Protože jsme tady v Doksech poměrně malá komunita, všichni se známe, musíme dobře spolupracovat a vycházet si vstříc. Výsledky této snahy se projeví v projektu Kulturní léto v Doksech u Máchova jezera a věřím, že se projeví i v činnosti spolku Máchův kraj – destinační management. Také v našem případě se potvrzuje staré pravidlo, že vše je o lidech. A jaké si to tady uděláme, takové to budeme mít. A zdá se, že se „plavíme“ správným směrem. Na návštěvnost si nemůžeme stěžovat, turistům se u nás opravdu líbí. Věřím, že to není jen malebností krajiny a možností nádherného koupání či rybaření, ale právě přátelským pojetím vztahu k cestovnímu ruchu.

Čas před letní sezonou Máchova jezera je vždy obdobím velkých aktivit a příprav. Již od června, a pak především v červenci a srpnu, se do tohoto místa sjíždějí tisíce rekreantů. Těm je potřeba připravit optimální zázemí, k němuž dnes už nepatří jen čistá voda v jezeře a pláže se stravovacími, hygienickým a sportovním zázemím. Za opodstatněný faktor formující spokojenost návštěvníků je považována zdejší kultura propojená s prvky cestovního ruchu, celková péče o hosta. Máchovo jezero rozkládající se mezi obcemi Doksy a Staré Splavy je součástí Chráněné krajinné oblasti Kokořínsko – Máchův kraj. To znamená, že je zde kladen velký důraz na vhodné aktivity v krajině a pobyt člověka v ní. Toto musíme respektovat a všemi činnostmi přispívat k tomu, aby jakákoli akce s posláním tohoto místa rezonovala. Aby se při pořádání kulturních pořadů nenichala příroda, neplašila se zvěř v lesích, abychom důkladně pečovali o celkovou čistotu prostor apod. Hledáme stále nové a nové možnosti, jak lidem nabídnout příjemný kulturní servis, tedy zábavu i poznání. Objevovat je stále co.



né diváky, je to přitažlivé i pro starší generaci zkušených. Končí to hvězdami, nebe v létě je přeci úžasné. Relaxovat se dá znamenitě.

Od roku 2018 máte na starost novou turistickou destinaci Máchův kraj. Profilujete se jako destinační management, jehož cílem je uchopit cestovní ruch nejen manažersky, ale především synergicky tak, aby profit z jednotlivých akcí měli všichni zúčastnění partneři, a samozřejmě hlavně návštěvníci. V čem je inovativní?

Upřesnil bych to: Máchův kraj – destinační management z.s. je spolkem zabývajícím se rozvojem a propagací cestovního ruchu v oblasti mezi Českou Lípou, Kravařemi, Ralskem a městem Dubá v rámci oblastního rozdělení turistických destinací v Libereckém kraji. Nahrazuje zaniklé sdružení Českolipsko, jehož území se rozdělilo na dvě samostatné oblasti – Lužické hory a Máchův kraj. Jde o souhrn aktivit, které se snažíme marketingově uchopit. Máchův kraj je spolek, který rozvíjí tzv. destinační management. Má za cíl koordinované řízení cestovního ruchu založené na vzájemné spolupráci všech aktérů cestovního ruchu za účelem dosažení udržitelného rozvoje a posílení konkurenceschopnosti na trhu. Úkolem je posílit značku Máchův kraj a propojování veřejného a soukromého sektoru. Dali jsme podporu myšlence, že podnikatelé působící v místním cestovním ruchu jsou významnými poskytovateli služeb a stejně jako

dodavatelé výrobků se na rozvoji regionu velkou měrou podílejí.

Mezi našimi činnými členy, kteří nás podporují, je například Geopark Ralsko, Podralský nadační fond, ZOD Brniště, rekreační areál Poslův Mlýn, ale i Regata Máchovo jezero a hotel Port. Promýšlíme společně projekty, hledáme smysluplné propojení partnerů. Pro rok 2019 odstartoval projekt Top zážitky Máchova kraje, v jehož rámci bychom chtěli představit celou oblast od Kokořínska až po odkaz K. H. Máchy. Co do toho počítáme: gastro zážitek, výlety, širou nabídku ubytování, doporučení naučné stezky, turistickou hru, odpočinkový víkend na úrovni například s představením regionálního zmrzlináře (Zmrzlina Ralsko). K tomu všemu budou brzy sloužit nové webové stránky www.machuvkraj.cz i tištěné materiály, které budou k dispozici například v hotelu Port a na dalších významných místech. Jde o to, abychom pomohli zajímavým firmám se zviditelnit a zároveň umožnili zážitky i prostřednictvím veřejného sektoru. Hledáme nekonkurenční cesty k tomu, jak naladit turisty tak, aby z toho měli užitek region, město Doksy, sami turisté i podnikatelé.

Destinační management funguje na třech principech: koordinace, kooperace a komunikace. Chtěli bychom být prodlouženou rukou řady subjektů, abychom se profilovali jako jeden celek, který je jedinečný a má zkrátka co nabídnout.

připravila Eva Brixí

Pivaři, jděte za Hvězdou sládků

Víte o tom, že vybraní degustátoři navštěvují v utajení hospody?

Sledují tam, jak se který hostinský stará o pivo. Těm nejlepším pak dají hvězdu – ocenění Hvězda sládků. Nechte se vést jeho září, pokud si chcete nápoj co nejlépe vychutnat! Povíдали jsme si o tom s obchodním ředitelem Plzeňského Prazdroje Tomášem Mrázem.

Jste obecně spokojeni s péčí, kterou výčepní věnují pivu?

Kvalita péče o pivo ze strany hospod se v posledních letech trvale zvyšuje. V Prazdroji se snažíme hostinským v tomto směru podávat pomocnou ruku. Zaměřujeme se na všechny oblasti – od skladování přes péči o pivní vedení a výčep až po odborná školení personálu a výčepních. Ale nejen to. Zákazníci jsou po právu čím dál tím náročnější, týká se to kvality pití a jídla, ale důležité je pro ně samozřejmě i prostředí hospody. V tomto směru máme pro hospodské několik programů, které jim pomáhají zlepšit vzhled restaurace, což dle našich zkušeností vede k tomu, že se hosté do hospody vracejí. V Prazdroji sledujeme celou řadu ukazatelů a jsem rád, že hospody podle našeho interního hodnocení zvyšují kvalitu nabízených služeb.

Proč jste se rozhodli oceňovat nejlepší restaurace titulem Hvězda sládků? Kolik hospod certifikát získalo?

Měli jsme dvě motivace. Jednak jsme chtěli lidem ukázat, kde je k máni skutečně to nejlépe ošetřené a načepované pivo, a zároveň jsme také chtěli Hvězdou odměnit ty hospodské, kteří pivu věnují tu nejvyšší péči. Lidé mají nyní možnost si hospodu s Hvězdou sládků jednoduše vyhledat na webu www.hvezdasladku.cz nebo v naší nové aplikaci Jdeš na pivo, kterou jsme spustili v půlce března. Ocenění získalo více než tři sta provozoven po celé České republice.

Co všechno musí hospoda splnit, aby ocenění získala?

Hvězda sládků je opravdu komplexní hodnocení péče o pivo a jeho čepování. Sledujeme technické parametry, tedy jak je pivo skladované, zda hospoda používá správný tlakový plyn, jestli provádí pravidelně a kvalitně sanitaci pivních cest. Zaměřujeme se ale i na čistotu výčepní techniky a mytí pivního skla. Velký důraz pak klademe i na to, zda hostinský dodržuje doporučenou dobu prodeje piva po naražení sudu či tanku. Hospoda, která toto vše splňuje, získá na jeden rok Hvězdu sládků.

Kdo o udělení ocenění rozhoduje?

Hospody jsou hodnoceny dvoukolově. Nejprve tým technických inspektorů provádí kon-



Tomáš Mráz

trolu skladování a čistoty. Pokud je vše v naprostém pořádku, přichází na řadu druhé hodnocení, a tím je čepování piva, jeho chuť a vlastnosti. Provádějí ho odborní degustátoři, kteří v utajení navštěvují hospody a restaurace. Jsou to absolventi intenzivního tréninkového programu, který se věnuje čepování piva a jeho degustaci.

Jakých chyb a prohřešků se hospodští nejčastěji dopouštějí?

Nehovořil bych přímo o tom, že jde o nějaký masový jev. My skutečně vidíme, že ze strany hostinských se péče o pivo a jeho čepování výrazně zlepšuje. Co hospody trápí nejvíce, je nedostatek kvalitního personálu. A s tím pak souvisí i chybné čepování a nedostatečná péče o pivo. Ale celkově se kvalita opravdu zvyšuje, což dokládají naše čísla a průzkumy.

Sledujete i to, jak se k pivu chovají vaši zákazníci v zahraničí? Umí to s Prazdrojem stejně dobře jako v zemi jeho původu?

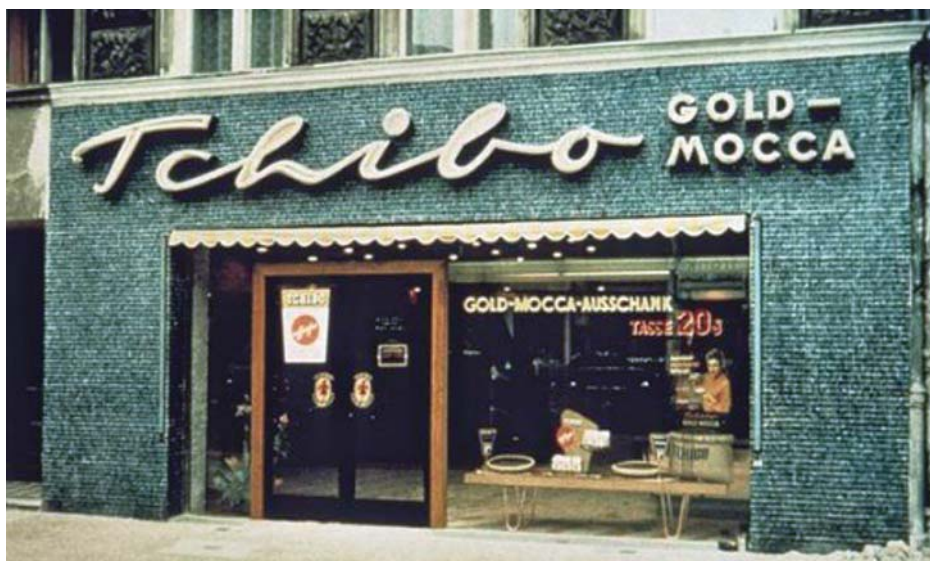
Ano, i v zahraničí se snažíme o to, aby si lidé vychutnali český ležák tak, jak ho známe v Česku. Pravidelně školíme zahraniční výčepní na našich kempch v Plzeňském Prazdroji. Předáváme jim teoretické znalosti o plzeňském pivu a učíme je, jak správně mýt sklo i správnou techniku čepování. S potěšením musím říci, že takto proškolení zahraniční výčepní v řadě případů dosahují kvality tuzemských mistrů výčepních. Kromě toho děláme i inspekční cesty do zahraničních provozoven, kde radíme s péčí o pivo a čepováním přímo na místě.

dobrému pivu dobrou péči a spokojené konzumenty popřál Pavel Kačer



Sedmdesátileté Tchibo je stále rodinnou firmou

Společnost Tchibo je v povědomí zákazníků zapsána nejen jako prodejce kávy a spotřebního zboží, ale také jako inovátor a firma, která přináší překvapení a inspiraci. Tuto charakteristiku jí vtiskl její zakladatel Max Herz a firma si ji s sebou nese dodnes.



Bylo od něj velmi odvážné založit, ne dlouho po válce, v roce 1949, zásilkový obchod s kávou, která tehdy byla velmi luxusním a drahým zbožím. Jeho obchodní záměr rozesílat praženou kávu poštou byl pro tehdejší němec-

ký kávový trh zcela revoluční myšlenkou. Svou odbornost a píli spojil s arménským obchodníkem Carlem Tchiling-Hiryanem a díky tomu vznikl i název společnosti – Tchibo – vytvořený spojením prvních slabik jména

Tchilling a slova Bohne (německy „zrnko“). Max Herz se tak vzdal práv mít své jméno v názvu společnosti, avšak dodnes se v něm odráží jeho neuvěřitelný talent a um spojený s výrobou kvalitní kávy.

Káva byla na konci 40. let minulého století speciálním zbožím a většinou se nakupovala k mimořádným příležitostem. Jako poděkování věrným zákazníkům proto začali majitelé firmy spolu s kávou zasílat drobné dárky ve formě pomůcek do kuchyně – utěrky, chňapky nebo ubrusy, hitem se stala dóza na kávu. Postupem doby se tyto výrobky staly velmi populárními a zákazníci oceňovali, že při koupi kávy získali něco navíc pro další využití. Tím dal Max Herz základ pozdějšímu konceptu prodeje spotřebního zboží.

V roce 1955 se na Caffamacherreihe 10 v Hamburku otevřela první kavárna Tchibo. Připravovala se tu tehdy nejoblíbenější káva Německa „Gold Mocca“, vyrobená z odděleně pražených osmi druhů káv, na tehdejšímu trhu neměla konkurenci. Od původní vlnkové kávy Gold Mocca se sortiment postupně rozšiřoval o další a další druhy káv. V kavárnách Tchibo tak měli zákazníci možnost ochutnat šálek vybrané kávy dříve, než si zakoupili celé balení. Typický unikátní způsob odděleného pražení jednotlivých sort káv zůstal zachován od začátků společnosti až do současnosti.

V roce 1965 přebíral vedení společnosti Maxův nejstarší syn Günther, který v roce 1973 rozšířil portfolio firmy o spotřební zboží. Jeho nabídka se postupně rozrostla za hranici ku-

První kávovar Tchibo na zrnkovou kávu

Kávovar Tchibo Esperto Caffè je první plně automatický kávovar značky Tchibo, který vám komfortně připraví voňavou kávu z čerstvě namletých kávových zrn. Tento nový chytrý a tichý kávovar ocení především ti zákazníci, kteří hledají optimální spojení vysoké kvality a rozumné ceny.

Kávovar Tchibo Esperto Caffè má kompaktní rozměry a moderní design, který myslí na detaily, jako je podsvícený dotykový display a osvětlení šálku. Je praktický s důrazem na intuitivní obsluhu, snadnou údržbu a čištění. Samozřejmostí je funkce automatického vypínání. Jeho zásobník pojme až deset porcí



kávové sedliny. Ať už zvolíte espresso, caffè créma, nebo kávu americano, na kávovaru snadno nastavíte stupeň mletí podle zvoleného typu kávy tak, aby se mohlo plně rozvinout aroma čerstvě namletých kávových zrn, a to až

pod tlakem 19 barů. Kávovar nabízí programovatelnou velikost nápoje (25 až 250 ml) a zvýšení dávkování kávy na šálek – s funkcí Intense (+2 g).

Uvedení kávovaru Tchibo Esperto Caffè na trh je podpořeno komunikací ve vlastních médiích firmy, konkrétně v tištěných týdenních magazínech Tchibo, online newsletterech, na sociálních sítích, prezentací v kamenných obchodech a PR komunikací. Prodej bude od 3. června podpořen speciální akcí, která nabídně při koupi 1 kg kávy Tchibo Barista nebo Tchibo Barista Caffè Crema slevu na kávovar v hodnotě 3000 Kč. Akce bude probíhat v obchodech Tchibo do 23. června nebo do vyprodání zásob. Běžná cena kávovaru je 8999 Kč. (tz)



chyňských potřeb. Od 80. let rozběhla společnost prodej ve dvoutýdenních cyklech a počínaje rokem 1994 už firma uváděla na trh 15 nových položek týdně. Charakteristické pro ni je, že nabízí produkty ve výborném poměru kvality a ceny, což stvrzuje pečeti TCM – Tchibo Certified Merchandise.

Od roku 1985 se Tchibo poprvé objevuje ve velkých provozech obchodů s potravinami s nově vyvinutou koncepcí prodeje. Tzv. depoty jsou „malé shop-in-shopy“ u vybraných partnerů s typickou prodejní atmosférou spojenou s osobním kávovým poradenstvím. Pozornost zákazníků přitahovala integrovaná pražička kávy pro nejvyšší čerstvost kávových specialit. Pražičky byly v roce 1989 z depotů odstraněny, aby vznikla větší plocha pro spotřební zboží.

V roce 1991 Tchibo vstoupilo na tehdejší československý trh, přebralo Balírný obchodu Jihlava a rychle dohnalo situaci v rodném Německu. Z místní a jediné pražené zrnkové kávy se pod vedením Tchibo stala v roce 1993 Jihla-

vanka. V roce 2004 byl otevřen první kamenný obchod Tchibo v Brně, včetně nabídky spotřebního zboží, a jsou budována první prodejní místa v obchodních řetězcích. V roce 2008 přišlo Tchibo v České republice s internetovým obchodem www.tchibo.cz.

Největší novodobou inovací v rámci sortimentu Tchibo byla v roce 2017 kávová limonáda Mazagrande. Celý vývoj produktu byl řízen týmem z Tchibo ČR. Během jednoho roku se rozrostl o další tři příchutě a rychle expandoval na sousední evropské trhy – Slovensko, Rakousko, Polsko a Maďarsko.

Současná kapitola v příběhu firmy Tchibo se píše pod vedením Maxova třetího syna Michaela Herze, výkonného ředitele společnosti Tchibo a jednoho ze tří společníků rodinného holdingu Maxinvest AG, který vlastní 100% podíl Tchibo a více než 50% podíl společnosti Beiersdorf. Dnes je Tchibo jedním z největších mezinárodně působících maloobchodních prodejců, disponuje mnohokanálovým distribučním systémem s vlastními obchody a má

silné zastoupení v maloobchodě. Svou nabídkou pokrývá více než 75 % všech kategorií spotřebního zboží. Inovátorem a lídrem se snaží být nejen v nabídce zboží, ale i ve způsobu podnikání. Proto je již od roku 2006 nedílnou součástí firemní strategie i odpovědný přístup k podnikání. Tchibo se angažuje v mnoha projektech v rozvojových zemích, zaměřených na trvale udržitelnou produkci kávy, bavlny či dřeva i zajištění odpovídajících pracovních a životních podmínek malopřítelů i pracovníků v továrnách.

Tchibo je aktuálně třetím největším prodejcem výrobků z biobavlny na světě. V roce 2018 pocházelo z trvale udržitelných zdrojů téměř 40 % kávy Tchibo, 100 % zahradního nábytku z tropického a boreálního dřeva a 86 % bavlny použité na výrobu textilu. Tímto způsobem se Tchibo, které je stále rodinným podnikem, snaží zajistit, aby i v budoucnu mohlo svým zákazníkům nabídnout to, co dělá Tchibo Tchibem: praženou kávu té nejvyšší kvality a každý týden novou kolekci spotřebního zboží. (tz)

Investovat do čokolády **zní sladce**

Oslavy a čokoláda k sobě neodmyslitelně patří a řada lidí ji také už zdaleka nevnímá jen jako sladkou odměnu. Business se sladkými pochoutkami se již dávno stal rovněž atraktivní komoditou i pro obchodování na burze a investice do čokolády jsou lákavou obchodní příležitostí, která může osladit život.

Podle statistik se ročně prodá ve světě několik tun čokolády v celkové hodnotě bezmála sto miliard dolarů. I proto se na burzách čile obchoduje se sladkými dobrotami stejně jako s ropou nebo zlatem. „Čokoládu radíme do sektoru spotřebního zboží společně s dalšími potravinami a nápoji. Jde o tzv. ne-cyklické

produkty, tedy ty, po kterých je poptávka ze strany zákazníků i v době ekonomické recese. Sladkosti zkrátka lépe odolávají vlivu zhoršujících se tržních podmínek a pro investory jsou lákavé, protože na ně nedoléhají intenzivně nepříznivé ekonomické vlivy,“ upřesnil výhody investic do čokolády Stanislav Hamerník, investiční specialista UniCredit Bank.

Na investicích do čokolády se obecně snaží smlsnout řada akcionářů. Ti, kteří věnují pozornost největším producentům pamlsků, jako jsou společnosti Mondelez nebo Nestlé, byli za první kvartál letošního roku sladce odměněni. První jmenovaná společnost navýšila hodnotu svých akcí od počátku roku o atraktivních 24 %, konkurenční Nestlé o 19 %. Za zmínku stojí fakt, že pro obě společnosti je obchodní výsledek ze segmentu čokolády menšinovým



příjmem. U firmy Nestlé tvoří jen desetinu z celkových tržeb.

Zapojit se do obchodu s čokoládou, respektive přímo se podílet na vývoji cen kakaových bobů, však není vhodné pro každého milovníka tabulky čokolády, ta pak může neznalému pěkně zhořknout. „V rámci investic je vhodné zvolit formu indexových certifikátů, nebo tzv. burzovně obchodovatelných fondů, tyto možnosti však doporučuji využívat investořům s hlubší znalostí a zkušeností s burzou,“ doplnil Stanislav Hamerník. (tz)

Vitakarta do bazénu i jako hlídač vašich léků



Radovan Kouřil

Máte doma svůj tajný sešitek, kam jste se před lety rozhodli zaznamenávat své nemoci, očkování, léky, které vám předepsal internista? Kam jste chtěli přehledně napsat, kdy a co vám na jakou potíž se zdravím zabralo? Chtěli jste tu mít přehled oblíbených bylinkových čajů stejně tak jako doplňků stravy? Jenže, jak šel čas, na své předsevzetí jste zapomněli... A až nyní, třeba v souvislosti s diskuzemi o interakcích léků, jste si uvědomili, že nějaký anděl strážný by se přece jen hodil. Je před létem, dovolenou, co kdyby... Ale nemysleme na nejhorší, ba naopak. Oborová zdravotní pojišťovna nedávno přinesla informaci, čím obohatila svůj jedinečný produkt nazvaný Vitakarta určený pro její klienty. O tom jsem hovořila s generálním ředitelem Radovanem Kouřilem:

Profesně exponovaní lidé na své zdraví myslí většinou až tehdy, když se objeví problém. V ledačemž by jim mohla pomoci prevence prostřednictvím vašeho unikátního produktu, který jste nazvali Vitakarta. Pro koho je určena a jakou navigaci dává?

Svoje zdraví bere velmi vážně stále větší skupina lidí. Vitakarta je aplikace, přes kterou si mohou naši klienti nechat námi proplatit příspěvek na zdravé aktivity, jako třeba permanentku do bazénu, očkování, ale například i na masáže a spoustu dalších věcí. Taky v ní

kdykoli vidí, jakou péči a za kolik peněz jim věnovali jejich lékaři a mohou si do ní bezpečně ukládat svá zdravotní data. Samozřejmě funguje rovněž jako online rozhraní pro vyřízení administrativních věcí mezi klientem a zdravotní pojišťovnou. Vitakartu ale budujeme jako ucelený systém pro elektronickou asistenci s péčí o zdraví. Takže u klientů na základě vykázané péče kupříkladu detekujeme možné chronické choroby a pak jim zobrazujeme doporučení, jak se s nemocí vyrovnat. Nejnověji umí Vitakarta sama zjistit i nevhodnou kombinaci léků předepsaných léků.

To znamená, že nikdo jiný než klient OZP do systému vstoupit nemůže? Ani za poplatek?

Vitakartu a další výhody od nás dostanete zdarma jako bonus k tomu, že už si platíte běžné zdravotní pojištění. Opravdu ne všechny zdravotní pojišťovny jsou stejné a klientům se snažíme vysvětlit, že mají od ze zákona povinného zdravotního pojištění očekávat i jiné služby než jen úhradu výdajů za svou zdravotní péči. Byť samozřejmě právě to, tedy zajištění místně a časově dostupné péče, je tou nejdůležitější činností zdravotní pojišťovny a také tou největší hodnotou, kterou klientům dáváme. Klientem Oborové zdravotní pojišťovny se může stát kdokoli, stačí navštívit www.chcidoozp.cz.

Interakce léků je žhavé téma. Máte osobní zkušenost?

Lékové interakce jsou téma zejména pro lidi trpící chronickým onemocněním. A i já už jsem ve věku, kdy si musím dávat pozor na vysoký tlak. Osobní zkušenost s nevhodnými lékovými interakcemi sice nemám, ale ani ředitel zdravotní pojišťovny nemůže znát všechny medikamenty, a zejména jejich možné vzájemné účinky, takže pokud si v lékárně koupím volně prodejný lék, rád se do Vitakarty podívám, jestli k němu není nějaké doporučení, kterým bych se měl řídit. Nekontrolujeme totiž jenom kombinace léků, ale Vitakarta aktivně upozorňuje i na nevhodné potraviny, případně bylinky k daným lékům.

Pojišťovna disponuje zajímavými čísly právě o těchto interakcích. Co vyovídají?

Během pilotního provozu, který fungoval od ledna minulého roku, jsme na potenciálně nevhodnou kombinaci upozornili 15 395 klientů

Vitakartu ale budujeme jako ucelený systém pro elektronickou asistenci s péčí o zdraví. Takže u klientů na základě vykázané péče kupříkladu detekujeme možné chronické choroby a pak jim zobrazujeme doporučení, jak se s nemocí vyrovnat. Nejnověji umí Vitakarta sama zjistit i nevhodnou kombinaci léků předepsaných léků.

OZP. Tři sta jich vloni využilo možnosti konzultovat bezpečné kombinace léků prostřednictvím naší další služby Asistent zdraví. V letošním roce jsme poskytli konzultace už víc než stovce pojištěnců.

Je určená také pro děti-klienty, nebo jen pro dospěláky?

Vitakarta se všemi svými funkcemi je určená pro všechny naše klienty, tedy pro děti i pro dospěláky. U klientů do 18 let má nicméně do Vitakarty přístup zákonný zástupce, tedy rodič. Funkcionalita, včetně lékových interakcí, je ale stejná.

Jaký je zájem o tuto službu?

Každý den použije Vitakartu v průměru 4000 našich klientů. Dohromady je v ní přihlášených přes 450 000 z našich 730 000 klientů. Takže zájem o ní je vysoký, a to i ve srovnání například s bankovními aplikacemi pro elektromedické bankovníctví.

Zalíbila se spíše ženám, nebo mužům?

V rodině jsou to ve velké většině ženy, které mají rozhodující slovo v péči o zdraví. Čili častěji komunikujeme spíše s klientkami než s klienty. Vitakartu ale používají jak muži, tak ženy.

Jednou z přidaných hodnot je funkce, již si lze implementovat do mobilu – ten mi pak oznámí, kdy mám jaký lék užít, případně jaké rozestupy mezi polykáním preparátů mám mít, aby spolu nezačaly nežádoucím způsobem reagovat. Určitě se to hodí také třeba na dovolené nebo v lůžkách...

Přesně tak. Vitakarta vám může připomínat, že už je čas vzít si svůj lék. Dodržování léčebného režimu je zásadním předpokladem pro úspěch léčby nebo kompenzaci stavu chronicky nemocného člověka. Vitakarta má tu výhodu, že v ní máte všechna data o svém zdraví pohromadě, takže pokud například berete nějaký lék po čase znovu, můžete si ho snadno obnovit z archivu.

Mohou se zájemci o nové technologie těšit na další vychytávky?

Vitakartu rozvíjíme už skoro deset let a budeme v tom dál pokračovat. Jdeme směrem integrace s nositelnou elektronikou. Předpokládám, že nejbližší další krok bude nějaká forma integrace se snímačem EKG v Apple Watch, který byl před nedávnem oficiálně certifikován pro provoz i v České republice.

Může aplikace upozornit na to, že léků člověk polyká zbytečně mnoho a že by mohl některé případně vynechat či snížit jejich dávku?

Zodpovědnost za léčbu pacienta má bezvýhradně ošetřující lékař. Všechna upozornění, která Vitakarta klientům nabízí, proto jasně říkají, že by zjištěná fakta měli konzultovat se svým lékařem, anebo se případně obrátit na našeho Asistenta zdraví, který jim konzultaci s lékařem zajistí. Coby zdravotní pojišťovna

Lékový profil klienta, tedy výpis užívaných léků, je zvlášť praktický také v případě akutní hospitalizace, kdy klient ve složitém zdravotním, a velmi pravděpodobně tedy i ve složitém psychickém stavu, nemusí lékaři v nemocnici z paměti vypisovat všechny léky, které zrovna užívá, ale stačí mu zapnout telefon s naší aplikací.

máme o našich klientech celou řadu dat, která už tak jako tak mít musíme, abychom vůbec mohli coby zdravotní pojišťovna fungovat. Práci s těmito komplexními daty dáváme klientům velkou přidanou hodnotu. Vždy to ale budou jen pomocná data a tím, kdo zdravotní stav konkrétního člověka zná nejlépe, je vždy

ošetřující lékař, který jediný má kvalifikaci upravovat léčebný režim.

Jak může vzniknout nechtěná léková interakce u konkrétního člověka?

Případy skutečně vážných lékových interakcí s negativními dopady na zdraví člověka jsou vzácné. Pokud už nastanou, nezřídka je příčinou to, že pacient prostě zapomene lékaři nahlásit všechny medikamenty, které užívá.

I na to ale Vitakarta pamatuje, a náš klient může u lékaře jednoduše spustit aplikaci Vitakarta, ve které má vyjmenované všechny léky, které aktuálně užívá, přinejmenším ty, které užívá na předpis. Do Vitakarty si samozřejmě může zapisovat i léky volně prodejné, u kterých pak interakce sledujeme samozřejmě také. Lékový profil klienta, tedy výpis užívaných léků, je zvlášť praktický také v případě akutní hospitalizace, kdy klient ve složitém zdravotním, a velmi pravděpodobně tedy i ve složitém psychickém stavu, nemusí lékaři v nemocnici z paměti vypisovat všechny léky, které zrovna užívá, ale stačí mu zapnout telefon s naší aplikací.

Jak pracuje pojišťovna s lékařem, který příliš často předepisuje více pilulek, než je nezbytně nutné?

Máme nastavený revizní systém, revizi můžeme spustit i na základě podnětu od klienta. Coby zdravotní pojišťovna ale můžeme mluvit do ekonomické stránky preskripce, ne do léčebného režimu konkrétních pacientů. Existuje nějaký statistický průměr, ale někdy se prostě může stát, že kmen konkrétního lékaře vykazuje z libovolných příčin vyšší nemocnost, takže lékař pak správně předepisuje nadprůměrný objem medikamentů. Naše smluvní lékaře se nicméně snažíme motivovat k racionální farmakoterapii s preferencí ekonomicky výhodnější generické preskripce podporované zveřejňováním pozitivních listů léčiv, tedy zjednodušeně řečeno doporučováním konkrétního léčiva v dané skupině léků pro konkrétní chorobu, a informačním servisem a edukací.

otázky připravila Eva Brixí ■■■



Radovan Kouřil vysvětluje přednosti Vitakarty na nedávné tiskové konferenci

Na jejich židlích sedí kromě Antarktidy celý svět

Svou první židli smontovali podle modelu přivezeného z Rakouska v roce 1991. Pomáhali si při tom radami z kutilského časopisu. Dnes otrokovická firma RIM CZ s.r.o. vyrábí 130 000 kancelářských židlí ročně, roční obrat se pohybuje okolo 360 milionů korun a společnost patří mezi jedničky v oblasti ergonomického sezení. Rudolf Fukal a Milan Nagy jsou stále v jejím vedení. Společně hovořili o začátcích i úspěšné expanzi:



Rudolf Fukal a Milan Nagy

Začínali jste v roce 1991. Kolik jste od té doby vyrobili kancelářských židlí?

Odhaduji, že za těch 28 let to mohlo být okolo 1,7 milionu židlí. Začínali jsme stovkou měsíčně, dnes jich za stejnou dobu uděláme 11 000.

Na jakých trzích své židle prodáváte?

Co se týče teritorií, je to celá Evropa kromě Pyrenejského poloostrova. Dále dodáváme do USA, Austrálie, Asie i Afriky. Kromě Antarktidy jsme na všech kontinentech.

Kdo je vaším typickým zákazníkem?

Na našich židlích sedí lidé v Komerční bance, České spořitelně i České národní bance. Dodáváme do nadnárodních firem i do menších společností. Nakupuje u nás francouzský Peugeot i stanice STK ve Vizovicích.

Proč si vás oblíbili právě bankéři?

K bankám jsme se dostali docela složitou cestou. V 90. letech, když jsme začínali, nebylo jednoduché se v tomto segmentu prosadit. Zatímco my jsme prodávali výrobky za 3000 ko-

run, oni nakupovali židle za deset nebo 15 000. Byli jsme pro ně na začátku možná příliš levní. V té době se měsíční mzdy pohybovaly okolo 7000 korun. Banky si však prošly krizemi, staly se efektivnějšími a za svoje peníze chtěly kvalitu. Dnes jsme pro ně taková „škodovka“, vyšší střední třída se skvělou kvalitou za dobrou cenu.

Čím je váš výrobek typický, jakými charakteristickými znaky se vyznačuje?

Ergonomií. Ergonomickému sezení se věnujeme prakticky od začátku a židle vyrábíme tak, aby byly nejen hezké na pohled, ale také dokonale ergonomické. Denně prosedíme klidně až dvanáct hodin, za celý život je to i přes 50 000 hodin u pracovního stolu. Naše židle pomáhají tomu, aby bylo sezení zdravé a dynamické.

Na trh jste vstoupili v devadesátých letech, kdy bylo podnikání ještě v plenkách. Jak se od té doby váš obor proměnil?

Změna je obrovská. Kdysi jsme byli prakticky jediní na trhu a zákazníci kupovali téměř cokoliv. Dnes lidé chtějí vyšší kvalitu a zajímavější design. Ergonomie není fráze, klienti se při výběru ergonomií řídí. Zaměřují se na dobré sezení a kvalitní mechanismy. Kromě toho jsme se změnili i my. Zatímco na první veletrh jsme vyrazili stodvacítkou nacpanou židlemi a doufali, že je prodáme, dnes máme před každým veletrhem nasmlouvané obchodní schůzky, podrobné rešerše trhu, na který jedeme vystavovat. Otevírají nám totiž dveře do nových zemí. Zmizely hranice, židle prodáváme po celém světě.

Je těžké prosadit se na nových trzích?

Stejně jako ve všem, když to děláte pečlivě a dobře, funguje to. Musíte mít promyšlenou distribuci a uvážlivě reagovat na potřeby jednotlivých trhů. Díky odstranění hranic a bariér po vstupu do unie je teď obchodování v Evropě velmi jednoduché. Nečekáte na hranicích, neplatíte poplatky za každou fakturu, logistika se zjednodušila. Administrativní bariéry padly.

A jiné překážky?

Nuance jednotlivých trhů. Skandinávci si potrpí na design, Němci vyhledávají hranatější tvary. Pro Afriku musíte používat jiné materiály než pro zbytek světa, v Asii platí jiné výškové parametry. Všude však vítězí praktičnost. Když je výrobek skvělý a je za dobrou cenu, má šanci uspět.

Vybudovali jste mezinárodní tým?

Na velkých trzích nás zastupují domácí obchodníci. V Německu pracujeme s místními agenty, kteří znají trh, ve Francii také. Oslovujeme světové designéry, kteří rozumí svému domácímu prostředí.

Rozkročili jste se i do Asie. Proč jste se rozhodli pro východní trhy?

Asie bývá vnímána jako místo, kde se vyrábí levné zboží, kterým zaplavuje trh. My viděli potenciál v kvalitní výrobě na Tchaj-wanu. Z pohledu technologií a komunikace je to takové malé Japonsko. Skvěle se tu domluvíte anglicky, výroba je levnější, ale zároveň precizní. Z Tchaj-wanu teď dodáváme na mimoevropské trhy. Snažíme se prorazit na bohatších teritoriích, v Malajsii, Singapuru nebo Japonsku. Židle z Tchaj-wanu putují také do Kanady a Austrálie, komponenty odtud zásobujeme Jihoafrickou republikou.

Evropě ale dodáváte z Otrokovic...

Naším největším evropským trhem je Německo, který máme doslova na dosah. Důležité jsou pro nás trhy ve Francii, Beneluxu, v Čechách a na Slovensku, v Maďarsku a Rakousku. Ty považujeme za domácí teritorium, showroomy jsme otevřeli v Praze, Bratislavě, Vídni, Budapešti a v Otrokovicích. Poohlížíme se teď i po Pyrenejském poloostrově.

Kam se proniká nejobtížněji?

Do Skandinávie, která je považována za meku designu, se specifickým pohledem na výrobek. S nějakou nižší kvalitou nebo odfláknutým šasi neprorazíte. Podobné je to i v Itálii.

Spolupracujete se známými designéry. Proč?

Poslední dobou pracujeme s rakouským designérem Kaiem Staniou, který má hodně zkušeností a jeho stůl se objevil třeba i v bondovce. S námi se pustil do měkkého sezení. Hlavní ergonomický program dostal na starost Massimo Costaglia, který dělá kancelářské židle. Italští designéři jsou totiž v ergonomii nejdál. Z práce každého designéra si prostě bereme to nejlepší.



Ti vám významně pomáhají ke vstupu do vytipovaných destinací. Jak?

Když chceme nějaký trh posílit, přemýšlíme nad místním designérem. Skvělý rakouský designér nám dokáže otevřít dveře v Rakousku i Německu. Uvažujeme o rozvoji britského trhu, kde bychom rádi angažovali britského designéra, který zná svoji domovinu lépe než my.

Kai Stania pro vás navrhl kolekci křesel do odpočinkových zón nazvanou CA-VA. Získala několik ocenění, naposled třeba Good Design Award nebo Nábytek roku 2009. Jde ale o úplně jiný sortiment, než jsou kancelářské židle.

Kancelářské židle se od 90. let zas tak moc nezměnily. Máme lepší materiály a technologie, hezčí design, ale jde stále o stejný produkt. S rozvojem neformálních zón (nejen) v kancelářích jde ale dopředu trend tzv. měkkého sezení, soft-seatingu, tedy křesel, pohovek, lenošek a taburetek. Tady jsme oproti anglosaským zemím stále na začátku.

V čem je soft seating pro RIM zajímavý?

Je to úplně nové odvětví. Můžeme tu být velice kreativní, ale zachovat principy ergonomie, na kterých jsme vyrostli. Pro designéry to představuje mnohem větší výzvu.

Příběh RIM je takřka kuriózní...

S kolegou Rudolfem Fukalem jsme firmu dávali dohromady v roce 1991. Před založením naší společnosti jsme byli zaměstnanci v leteckém průmyslu, firma ale krachovala a my se poohlíželi po něčem novém. Zjistili jsme, že na trhu nejsou prakticky žádné kancelářské židle. Vyráběla je jediná firma, a to v černé a béžové kožence. Dodávali jen po vagonech. Začali jsme proto vyrábět jeden typ židli, ale v různých barvách na přání zákazníka. Na začátku 90. let to



byla úplná bomba. Bez zkušeností s obchodem nebo výrobou jsme byli jedním králem.

Vzpomínáte na první vyrobenou židli?

Já jsem programátor CNC strojů, kolega pracoval na výstupní kontrole. První židli jsme smontovali po večerech podle časopisu Udělej si sám. Bez zkušeností a bez kapitálu.

Kapitál je v začátcích vždycky velký otazník. Bylo to tak i u vás?

Měli jsme peníze jen na výrobu první sady padesáti židli. Vybrali jsme je z rodinných úspor. Všechno se dělalo v kooperacích – zadali jsme výrobu dílů, které jsme na jednom místě zkombinovali. Večer jsme se pak rozváželi po zákaznících. Sehnat v té době dodavatele kovových součástek, který je ochotný je dodávat po kusech, a ne po tunách, byl nadlidský výkon. Začali jsme padesáti židlemi, za rok jsme jich už vyráběli tisíc měsíčně a firma se začala rozvíjet. Dlouhodobě jsme v zisku. Rozvíjíme se investováním vydělaného kapitálu, takže všechny peníze jsou zpět ve firmě.

Zasáhla vás v roce 2009 krize?

Ještě na konci roku 2008 to vypadalo, že fungujeme normálně. Od 1. ledna 2009 ale přestaly chodit objednávky. V té době jsme v RIMu dokončili první etapu výstavby nové výrobní haly za 35 milionů korun. Zvyšovali jsme výrobu, zaměstnávali sto lidí. Prakticky ze dne na den klesly tržby o celých 30 %. Na řadu přišly krizové scénáře, firmu dusily bankovní úvěry. Třetina zaměstnanců musela odejít, firma se vydala ze všech možných rezerv.

Jak jste se z toho dostali?

V roce 2010, kdy jsme se začali pomalu vzpamatovávat, přišel projekt nové židle Flexi, který nás dokázal postavit zase na nohy. Designér Massimo Costaglia navrhl novou židli, která je velmi pohodlná, skvěle vypadá a je za dobrou cenu. Pomohla nám odstartovat celou výrobu na Tchaj-wanu.

A dnešek už vypadá jinak, lépe?

Vloni jsme vyrostli o 12 % a očekáváme, že podobný obrat zůstane i letos. Mnoho firem mluví o zpomalení ekonomiky, ale my jsme měli velice silný leden a únor. Prodejci rozšiřují sortiment, který od nás odebírají, a vypadá to, že jsou všichni spokojeni.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



foto Shutterstock

Digitální nomádi: pracují a cestují po celém světě

V pracovních vztazích se už zabydlel nový termín – digitální nomádství. Díky moderním technologiím můžete mít dnes spolupracovníky na druhém konci zeměkoule, a přesto být s nimi neustále ve spojení. Povídali jsme si o tom s Lukášem Pazourkem, marketingovým ředitelem společnosti netbox.

Kdy a jak vznikl termín digitální nomádství?

Přesně datovat vznik termínu digitální nomád nebo digitální nomádství je velice komplikované, ne-li přímo nemožné. Jde o trend, který se začal celosvětově prosazovat v posledních několika letech, kdy došlo k výraznému zrychlení internetu a dalších digitálních technologií, které umožnily lidem práci kdekoli na světě. Například internet od společnosti netbox dnes nabízí upload, který je stejně rychlý jako download. Vycházíme tak vstříc digitálním nomádům, kteří potřebují rychle odeslat velké množství dat.

Jak vypadá a jak se chová typický digitální nomád? Čím se odlišuje od běžných IT specialistů?

Digitální nomád zdaleka nemusí být jen IT specialista. Jde o skupinu lidí, jejichž pracovní zaměření je velice různorodé. Mezi digitálními nomády je možné najít marketingové manažery, copywritery, překladatele, spisovatele, zmiňované IT specialisty, ale také mnoho dalších profesí. Co mají ale všichni digitální nomádi společné, je láska k cestování a poznávání nových kultur. A vzhledem k tomu, že většinu jejich práce je možné dělat online, využívají celosvětové pokrytí internetem k tomu, aby navštívili nové země. Jeden týden tak

pracují například v Brazílii, další už odesílají e-maily z kavárny v Brně.

Kolik lidí se tímto způsobem živí a jak je to pro ně výhodné?

Podle průzkumu MBO Partners s názvem Digital Nomadism: A Rising Trend se za digitální nomády považuje zhruba 4,8 milionu



Lukáš Pazourek

Američanů. Práce spojená s cestováním je ale populární i u nás. Přístup k internetu má dnes totiž asi 4,3 miliardy lidí po celém světě. To je víc než polovina populace. K internetu je tedy možné se připojit téměř všude. Díky tomu už lidé nemusí pracovat jen v kancelářích, ale i v kavárnách, na plážích nebo v parcích po celém světě.

Mají firmy, i ty velké a nadnárodní, zájem o příležitostné způsoby spolupráce?

Vždy je to hlavně o lidech. Například u nás v netboxu se spoluprací s freelancery nebo digitálními nomády určitě nebráníme, dokonce několik takových externistů využíváme v oborech, které to umožňují, jako je například marketing nebo IT. Není přece nutné, aby mi kreativní člověk, který spravuje kupříkladu PPC reklamu, seděl zavřený celý den v kanceláři, když si můžeme jednoduše zavolat třeba přes Skype a je mi jedno, zda je v Brně, Praze, nebo třeba někde u moře.

Můžeme čekat, že se pracovní vztahy do budoucna ještě víc rozvolní?

Podle mého názoru ano. Práce z kavárny v Thajsku nebo taverny v Řecku už není vyhrazená jen pro freelancery. Firmy stále častěji umožňují svým zaměstnancům alespoň na čas vycestovat do zahraničí a práci si vzít s sebou. Pokud tomu nebrání technické nebo praktické důvody, snaží se většina firem v dnešní době vyjít svým zaměstnancům vstříc. Už teď je jedním z nejoblíbenějších pracovních benefitů home office. Digitální nomádství je dalším krokem.

otázky připravil Pavel Kačer

Většina českých regionů bohatne rychleji, než je průměr EU

Hrubý domácí produkt 12 českých regionů roste rychlejším tempem než průměr Evropské unie. Vyplývá to ze zjištění projektu Evropa v datech, který porovnal poslední dostupná data s údaji z roku 2004. Od vstupu České republiky do EU nejrychleji zbohatl Zlínský kraj, jehož HDP na hlavu se přiblížilo unijnímu průměru o 14 procentních bodů. Nadprůměrně se dařilo i Jihomoravskému kraji a Praze. Naopak Karlovarský kraj si od roku 2004 pohoršil, jeho HDP klesl z 61 % na 58 % evropského průměru.

Žádný z českých krajů s výjimkou Prahy ještě nedosáhl úrovně HDP na jednoho obyvatele, které by se rovnalo evropskému průměru. Od vstupu do EU se i přesto může 12 českých regionů pyšnit rychlejším růstem vlastního HDP, než jaký je průměr EU. „Ze srovnání

vyplývá, že nejrychleji bohatne Zlínský kraj. Jeho HDP na hlavu bylo v roce 2004 na 61 % unijního průměru. V roce 2016 se vyšplhalo na 75 %,“ uvedl Jan Krupička z analytického projektu Evropa v datech. Ekonomicky se velmi dařilo také Jihomoravskému kraji, jehož HDP na hlavu vzrostlo z 71 % na 85 % unijního průměru. Praha s růstem o 19 procentních bodů dosáhla na 183 % průměru Evropské unie. Polepšení vůči průměrnému růstu HDP v Evropské unii se nedočkaly jen dva české regiony. „Karlovarský kraj začínal v roce 2004 se 61 % evropského průměru, tedy na stejné pozici jako Zlínský kraj. Jako jediný z českých regionů si však ve srovnání s EU pohoršil, a to o tři procentní body. Přestože také bohatne, tak mnohem

pomaleji,“ vysvětlil Jan Krupička. Lépe se ve srovnání s unijním průměrem nedařilo ani Ústeckému kraji, který se od roku 2004 drží na 64 %.

Vrchní příčky co do růstu i výše HDP na hlavu patří v České republice Praze a Jihomoravskému kraji. Hned za nimi se umístily Plzeňsko a Střední Čechy, které od roku 2004 zaznamenaly zlepšení vůči unijnímu průměru o šest procentních bodů. Ačkoliv nejde o nejvýraznější růst mezi českými kraji, zůstávají tyto regiony stále na nejvyšších pozicích.

A to díky své dobré ekonomické kondici již v době vstupu České republiky do EU. Podobně si vedlo Liberecko, jehož HDP v roce 2016 dosáhlo 68 % evropského průměru, a Pardubicko, které povýšilo na 71 %. (tz)



INZERCE

Vyberte si Dražice

www.dzd.cz

Klimatizační jednotky

Vnitřní jednotka s řízením směru proudění vzduchu s dálkovým ovládáním

- Chladicí výkon:
 - 2,6 kWx
 - 3,5 kW
 - 5,3 kW
- SCOP > 4,0
- SEER > 6,1
- Energetická třída A+ (topení)
- Energetická třída A++ (chlazení)

 **DRAŽICE**
ČLEN SKUPINY NIBE



Ne naivita, ale životní potřeba

Nevím, co je pravdy na tom, že horoskopy fungují podle toho, jak je vnímáme. Jedno je však jisté, tedy že je čtení rádi, protože si přejeme, abychom v nich našli něco povzbudivého, pozitivního, co nám dá naději, co nás posílí. Jsme už tak nastaveni, že stále doufáme, že se zlo

v dobro obrátí, že dobro zvítězí nad zlem, že bude lépe než hůře. Nejsou to falešné naděje, není to lidská naivita či nedostatek odvahy či invence řešit problémy, předvídat hrůzy či ostře vnímat rizika. Troufám si tvrdit, že je to tak lepší, než kdyby se před našimi zraky otvírala propast zkázy, kdybychom v každé nové známosti viděli jen nepřátelskou bytost, jejímž posláním je škodit. Budme optimisticky naladěni stále, věrme tomu lepšímu v nás i ostatních. A klidně k tomu pročítejte horoskopy.

Eva Brixi, šéfredaktorka

čtěte s námi

Muži ve věku 30 až 39 let touží po domácím mazlíčkovi

Nejlepší podmínky domácím mazlíčkům zajistí pánové s příjmem do 20 000 ve věku 30–39 let, především z Prahy a Čech. Možná jim chybí spřízněná ženská duše, a tak jsou ochotni si na pořízení chlupáče i půjčit (3 % mužů ve věku 30–39 let a 5 % lidí s příjmem do 20 000 Kč). Na Moravě před domácími mazlíčky upřednostňují drahý kov a kameny. Zdatně jim sekundují i Pražané. Pro ženy to může být pozitivní zpráva, avšak měly by si dát pozor, někteří pánové by je klidně pořídili na úvěr (3 % mužů oproti 1 % žen, 4 % ve věku 30–39 let a po 3 % z Moravy a z Prahy). Největší podíl lidí, kteří zase touží po vybavení pro kutily, jsou překvapivě mladí lidé 19–28 let (9 %), trochu častěji muži (7 %) než ženy (5 %) a především z Moravy (7 %). A není to tak, že by je k ochotě půjčit si na kufr plný náradí nutila ekonomická situace – největší podíl z nich patří k nejlépe vydělávajícím (7 % bere nad 40 000 Kč). Evidentně je to tedy hobby. „Základní pravidlo půjček je, že financovaná věc má vydržet delší dobu, než jakou ji splácíme. Což u domácí výroby nábytku, plotů, teras atd. určitě platí,“ podporuje svým tvrzením kutilství Radka Černá ze Sberbank. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, červen 2019

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková

e-mail: brixi@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

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

triangl print

Distribuce: S P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Jak v sobě probudit energii?

Malátnost, celková ospalost a letargie bývá reakcí na právě prožit zimní období, kdy se propojuje mnoho vlivů. Příkladem může být nedostatek slunečního záření, ze kterého lidské tělo v hlubších vrstvách pokožky vytváří vitamin D. Pokud člověk přichází do práce za tmy a stejně tak se po setmění vrací, tělo nemůže tuto látku ze slunce získat. Problém je i se zapadajícím sluncem. Když je totiž v příliš nízkém úhlu, paprsky se mohou odrážet od ozonové vrstvy, a až k člověku tak neproniknou. Bez dostatku vitaminu D je poté tělo náchylnější na chronická onemocnění.

Malé množství vitaminu D lze získat z potravin, jako je rybí tuk nebo játra. Nabízí se ale i pro mnohé příjemnější varianta v podobě bylinek. „Pro odstranění únavy a zlepšení celkového stavu organismu během celého roku, ale hlavně v jarním období, je třeba očistit a regenerovat játra. V nich jsou vlivem menší míry pohybu během zimního období nahromaděny látky, které je třeba odstranit, hlavně toxiny. K hlavním bylinným prostředkům využívaným již odedávna patří ostropestřec, jenž nejlépe zabírá zpracovaný do tinktury, nebo gemmoterapeutikum z jeho klíčků. Dalšími očistnými a regeneračními prostředky jater a žlučníku jsou měsíček, schizandra, rozmarýn či gemmoterapeutikum z pupenů jalovce nebo klíčků žita. Důležité je také v předjarním období zařadit do stravy více zeleniny a ovoce, které dodá do organismu vitaminy,“ připomněla nejznámější česká bylinkářka Jarmila Podhorná.

Důležitý je také spánek, mnohými stále podceňovaný. Právě melatonin, často přezdívaný spánkový hormon, souvisí s určováním denních a spánkových rytmů, ale i se sezónními rytmy. Nejvyšší hladiny v těle má dosahovat uprostřed noci, a podílet se tak na kvalitním spánku. Jeho postupné zvyšování je navázáno na tmu, takže se spánkovými standardy může zahýbat i změna času. Pro lepší tvorbu melatoninu je potřeba na večer i v noci omezit nadbytečné umělé osvětlení. Netýká se to přitom jen lustrů a lampiček. Nejen nespavci by si měli dát pozor na takzvané modré světlo vycházející z obrazovek televizí i displejů chytrých telefonů a tabletů, ale například také z šetrných LED žárovek. Na tělo totiž tento typ světla působí podobně jako sluneční světlo, a oddaluje tak přirozené usínání. Dobrou prevencí je odložit nejlépe několik hodin před spaním telefon mimo ložnici a místo po ovladači od televize sáhnout kupříkladu po knize. Především u dětí je potom dobré omezit světlo zvenku kvalitním cloněním. Řešením mohou být i klapky na oči.

„Příčinou zhoršeného spánku může být též zanesený organismus, játra či podrážděný žlučník. Důležitá je tedy opět očista organismu, hlavně jater a žlučníku, i regenerace dalších orgánů trávicího ústrojí – slinivky, žaludku, střev – a dále také dalších orgánů, jako jsou ledviny a cévní ústrojí. K regeneraci a očistě slinivky je vhodné použít houbičku penízovku nebo gemmoterapeutikum z rozmarýnu či borůvky. K očistě střev a regeneraci celého trávicího traktu je vhodná řimbaba, olše nebo penízovka a k regeneraci sliznice střev černý rybíz,“ řekla Jarmila Podhorná. „Někdy je třeba pro navození kvalitního spánku tělo podpořit bylinkami. Nejvíce využívány jsou třezalka, kozlík, bakopa a gemmoterapeutikum z pupenů lípy. Druh bylinky ke zlepšení spánku volíme pro každého jedince s ohledem na ostatní zdravotní problémy,“ vysvětlila. Často skloňovaným tématem mezi fanoušky zdravého životního stylu je jarní detoxikace organismu. Narazit jde na opravdu velké množství několikadenních či týdenních programů, jídelníčků či receptů. Zařazení většího množství zeleniny, výběr vyváženějších potravin a omezení, nebo ještě lépe úplné vynechání cigaret a alkoholu, ovšem organismu prospěje kdykoli, a nemělo by se tedy vztahovat pouze k jarním měsícům. K vnitřní očistě těla můžeme využít také mladé jarní rostlinky, které nám dodají vitaminy a minerální látky, jež tělu prospívají. Účinná je například směs kopřivy, řeříčku, pampelišky a jetele. (tz)



Hyundai i30 Fastback N Line: překročil dimenze přepravy vzrušujícím způsobem

Modelům i30 Fastback dominují krásné křivky, právě exteriérem zaujme na první pohled. V případě řady N Line je však o něco provokativnější, což ihned poznáte na přední masce vozu i nápadné zádi, která z ostrého modelu N přebírá červenou linku a trojúhelníkové mlhové světlo. Na bocích si pak můžete všimnout plakety N Line. Po otevření dveří se spolu mísí dávka sportovního ducha a decentnosti přístrojové desky, která jen malými detaily prozrazuje, kým je: například logem N ve spodní části věnce volantu a možností řazení pádly pod volantem.



foto Kateřina Šimková

Že vstupujete do trochu jiného vozu, než je klasická i30 Fastback, si uvědomíte, jakmile pozornost přesunete k sedadlům. Jsou zhotovena z broušené kůže a svou závodnickou povahu prozrazují okamžitě. Mají výrazné boční vedení a jsou skvěle zpracovaná. To jsme si ale při prvním nasednutí nemysleli. Zdálo se nám, že pro slovanské křivky sedáky nejsou dělané. Po dvou dnech jsme ale pochopili, že se i našim tvarům přizpůsobí a svým dílem se postarají o nadčasový zážitek z jízdy. Sezení totiž obejme postavu cestujících sebejistě. Dodává i při průjezdu prudšími zatáčkami skvělé boční vedení a excellentní oporu ramenům. Podílí se na výborném kontaktu s vozem a udržuje manévrovací schopnosti řidiče na skvělé úrovni, aby si 140 koní pod kapotou mohl kočírovat podle svých potřeb. Kufr je identický s tím klasického Fastbacku. Je dostačující, pokud si přejete z vozu udělat každodenního společníka. Od nákupu až po kolo, sklopíte-li zadní sedadla. Tohle auto netrapte, pokud víte, že potřebujete dodávku. Ale svědčí-li vám dynamické cestování na lehko, svěťte mu svou misi.

V redakci jsme se těšili na zvukový projev motoru. Je to symfonie, kterou se naučila řada N Line hrát od divokého „Nka“. Když ho posloucháte, spokojeně vrní, bublá, klotká jako krev, do níž se postupně uvolňuje adrenalin. Jako očekávání. Jenže to slyšíte zvenku. Jakmile usednete do kabiny, zjistíte, že je vůči tomu to sladkému projevu téměř zvukotěsná, což je obrovská škoda. Navenek uděláte dojem, ale při jízdě si toho po zvukové stránce příliš neužijete, zvláště během prodírání se českými dálnicemi. Tam vše přebije hluk šířící se od podhledů. Ale zkuste natáhnout uši v zatáčkách na okreskách, možná slabě zaznamenáte, že pod kapotou spokojeně přede o něco dynamičtěji odladěný benzinový přeplňovaný motor o objemu 1,4 litru.

Nám to ukázal v režimu Sport při nastavení voliče dvouspojkové převodovky DCT na manuální řazení, kdy jsme si odezvu mohli regulovat daleko více podle svého vkusu. Probrázdili jsme s ním silnice Českolipska s jejich nečekanými zákrutami. A Fastback N Line nám dal příjemný zážitek z jízdy. Díky tužšímu podvozku, chodu volantu i poněkud tvrdšímu pedálu plynu si ho užije ten, kdo má rád vášeň s přesným dávkováním. Přesně tak totiž tenhle stroj reaguje. Nepotřebuje mít profesionálního pilota ze závodního

okruhu. Za volantem chce někoho, kdo už má trochu naježděno, kdo má odhad, zodpovědnost i odvahu pustit se do jízdního režimu Sport a dávkovat si otáčky podle sebe, aby si jízdu užil na plné obrátky. Je určen člověku, který chce překročit dimenze obyčejné přepravy vzrušujícím způsobem. Právě s voličem v této poloze se začíná pod kapotou dít magie, která zcela mění zážitek z jízdy. Předvede pak řidiči směs dravosti, hravosti a hbitosti. Má dost síly k předjíždění i razantnějším zákrokům. Toto vozidlo je velmi, velmi přesné. Nebojte se ho nechat občas na hranici 6000 otáček.

Těto i30 v provedení N Line nelze upřít, že se umí dobře opřít do všech variant terénu českých silnic. Některé krátery jsou však více masážní než jiné. Ale přesto vůz drží jako přibitý. Ať už je pedál sešlápnut až k podlaze, nebo jej tlak chodidla vede jen na půl cesty.

V normálním jízdním režimu se ale zklidní a možná se bude zdát, že jeho živost je ta tam. Věřte nám, že při průjezdu všemi velkými městy to nebude na překážku. Alespoň budete mít čas zkoncentrovat se na zábavnější chvílky, které přijdou později. Podmaní si každé prostředí.

A řidiče také. Jen sladte svůj tep s rytmem motoru. Vyrazte na cestu. Žijte společně.

Kateřina Šimková



 **WVM 2600 T**

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

Nejen **tradice**, ale především **dovednost** a **nápaditost** svých lidí, to je základ, na kterém stavíme. **Vodorovné vyvrtávačky** deskové a stolové, **obráběcí centra**, **speciální stroje** – to vše umocněno pestrou nabídkou služeb.

Aktuálně přicházíme s **novinkou ve výrobním programu**, která doplňuje naši nabídku a rozšiřuje technologické možnosti našich výrobků. Přesvědčte se o tom, co umí **portálový stolový stroj** z Varnsdorfu.

 **WHR 13 (Q)**

QUALITY SINCE 1903

TOS VARNSDORF a.s., Říční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika
Tel.: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 490, E-mail: info@tosvarnsdorf.cz

www.tosvarnsdorf.cz