

červenec 2019

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Rudolf Bernart

Jan Kroupa

Aleš Aldo Koláček

Petr Klíma

Jan Zykmund

Pavel Černý

Ondřej Obluk



Rudolf Bernart

**Nejrychlejší dopravní
prostředek ve městě je kolo**

rozhovor na stranách 2–3

Nejrychlejší dopravní prostředek ve městě je kolo



Rudolf Bernart

Rozhodli jste se jezdit do práce na kole, protože je to rychlejší než autem nebo vlakem a také příhodnější pro životní prostředí? Chcete udělat něco pro zdraví a kondici? Jenže nemáte kolo kde bezpečně uschovat? S touto otázkou se potýká řada lidí. Odpovědí na ni může být takzvaná kolárna, kterou už znají obyvatelé některých našich měst. Skýtá naprosté bezpečí a ochranu před nepřízní počasí nejen pro samotný dopravní prostředek, ale i pro váš nákup, a také nabízí možnost dalších služeb, jež člověku přijdou vhod.

O český projekt nazvaný Bike Tower se zajímají fandové cyklistiky i vizionáři prosazující udržitelný život na naší planetě stejně jako nadšenci pro smart city. V České republice i v zahraničí. Pardubická společnost Systematica, s. r. o., která takové kolárny staví a uvádí do provozu, za svůj přístup k řešení dopravní situace ve městech získala v nedávných letech již několik ocenění. To poslední je pro Rudolfa Bernarta, jednatele, z letošního května. Dostal Zlatého delfína v soutěži Marketér roku 2018. Příběh Bike Tower je totiž nejen o nápadu, stavbě, financování, ale také o službách a marketingu s vizionářským i pragmatickým cílem v jednom zásahu: dát lidem službu, kterou opravdu potřebují. Ne každému se to v podnikání podařilo.

Rudolf Bernart, sám někdejší cyklistický závodník s mnoha zkušenostmi, který navíc se svým týmem dokáže dobře odhadnout potřeby trhu a rád hledá obchodní příležitosti, jež nejsou jen pro pohodlí člověka, ale propojují hledání cest vhodných ke zlepšování podmí-

nek života nás všech, však nerad mluví sám o sobě. Všechno, co se váže k výsledkům práce firmy Systematica, je podle něj stopou synergie a souhry kolektivu šikovných odborníků, kteří již nyní vidí úspěch podnikání v souvislostech mnoha příštích let.

Platí stále, že je kolo nejrychlejší dopravní prostředek ve městě?

Ano platí. Platilo to v době „normálních“ kol i při menším provozu, v dnešní době ucpaných měst a elektrokol to platí dvojnásobně.

Vaše firma poskytuje milovníkům jízdy na kole užitečný servis. Ve městech stavíte úschovny-věže, jež cyklistům nabízejí vysoký komfort a zbavují je starostí. Co všechno už vaše zařízení dokážou?

Automatická „kolárna“ dokáže uschovat nejen samotné jízdní kolo, ale také příslušenství

v podobě cyklistické přilby, všech typů brašen a brašniček, cyklocomputerů, osvětlení atd. V podstatě na kole umístěném v cyklověži můžete ponechat nejen vše, čím je kolo vybaveno pro bezpečný provoz, ale také například nákup. S kolem přijde do styku pouze jeho majitel. Jízdní kolo opouští až ve chvíli, kdy se za ním zavřou dveře zařízení, a následně kolo vyjíždí až po načtení úschovního lístku, který dostane uživatel „kolárny“ proti uloženému kolu.

Kdo a jak výstavbu financuje, kdo úschovny provozuje a či je to vlastně majetek?

Financování úschovny zajišťuje investor, tedy ve většině případů města. Tento projekt je podporovaný Evropskou unií, která na pořízení automatické kolárny poskytuje dotace až do výše 90 %. Tyto dotace čerpá investor, který je pak i majitelem zařízení. Investor také zajišťuje provozovatele zařízení, kterým může být organizace vlastněná městem, jako jsou například Technické služby, nebo může být provozovatel zajištěn smluvním vztahem.

V České republice již takových věží funguje 13 a letos plánujete postavit dalších pět až šest. Kde všude již jsou a kde vyrostou?

V České republice v současné době fungují cyklověže v Hradci Králové, Přerově, Pardubicích, Třinci, Lysé nad Labem, Břeclavi, Hodoníně, Litoměřicích, Poděbradech, Moravské Třebové, Čelákovících a v Kolíně. Dále se cyklověže nyní připravuje v Trutnově a Jaroměři, chystá se realizace v Šumperku a na Slovensku v Bratislavě a v Trnavě.

Veřejnosti jste nabídli produkt a službu, které reagují na celospolečenskou poptávku, jež se významně pojí s měnícím se životním stylem i snahou žít zdravěji. Jaké to má souvislosti?

Víme, že dnes všechna města zápasí s narůstající osobní automobilovou dopravou a potížemi, které působí. Proto jakákoliv alternativa k ní je velice důležitá a každá z těchto alternativ by

Před pár týdny k nám přijela delegace z Tel Avivu, byli tady na konzultaci a prohlídce zájemci z Anglie, Lucemburska, Francie, Itálie, a dokonce i ze Singapuru. Náš model se zdá uplatnitelný prakticky kdekoli.

měla být maximálně podporovaná. A jednou z podporovaných možností dopravy lidí je ve městech právě cyklostroja. Vytváří se cyklistická infrastruktura v podobě cyklostezek a cyklopruhů, a k tomu se začíná budovat i důležitý mobiliár, kterým jsou právě bezpečná uložení jízdních kol.

Uvažujete o rozšiřování služeb pro cyklisty? Aby si v cyklověži mohl kolo napumpovat, něco malého opravit?

Již dnes najdete u většiny cyklověží příslušenství v podobě mechanické pumpy na dofouknutí jízdního kola nebo elektrokola. V Kolíně byl například zase nainstalován servisní stojan, kde si cyklista může udělat drobný servis před jízdou atd. Dalším zajímavým prvkem je třeba umístění cyklomapy na pláti cyklověže, kde jsou vyznačeny nejen cyklotrasy, ale i také třeba informace o zajímavostech města, které stojí za to navštívit.

I z hlediska marketingu skýtají vaše úschovny značný potenciál, třeba s ohledem na turisty. Co časem plánujete?

S přidáváním dalších služeb, které by cyklista při své zastávce u cyklověže mohl využívat, určitě počítáme. Kromě zmíněné veřejné pumpy, cyklomapy nebo servisního stojanu to je například převlékárna nebo úschovny skřínky na zavazadla. Tyto služby byly nedávno puštěny do provozu spolu s cyklověží v Čelákovicih. Tam si může majitel elektrokola například i dobít svoji baterii během doby „parkování“ kola v úschovně. Dalším krokem by do budoucna měla být i možnost vypůjčit si jízdní kolo z cyklověže v jednom městě a vrátit ho do cyklověže v jiném městě.

Ostatně právě za marketingové aktivity ve spojitosti s výstavbou věží jste letos v květnu přebíral pěkné ocenění, Zlatého delfína, v soutěži Marketér roku. A není to zdaleka jediné ohodnocení práce vaší firmy...

Ano, to je pravda. Projekt BIKETOWER – bezpečné uschování jízdních kol, jak ho oficiálně nazýváme, dostal ocenění od Ministerstva dopravy ČR jako Dopravní stavba roku 2017 v oboru Technologie potřebné pro vznik dopravních staveb, stal se také Stavbou roku Královéhradeckého kraje v roce 2014, byl vyhlášen jako dopravní inovace roku na výstavě v Paříži v roce 2015, dostal Čestné uznání za konkrétní realizovaný projekt a další. Každé ocenění nás vždy potěší, je to zpětná vazba našeho úsilí, tedy dělat to, co je ostatním prospěšné.



Když jednáte s představiteli měst, která o zřízení kolárny projevila zájem, co je nejsložitější při argumentaci k získání zakázky?

Na začátku celého projektu bylo samozřejmě nejtěžší přesvědčit představitele měst o potřebnosti této služby. To se postupně s přibývajícím realizacemi podstatně zlepšilo a přispěl k tomu i obrovský nárůst v používání elektrokol. Města pochopila, že nestačí budovat pouze infrastrukturu, ale že k tomu, aby lidé na kolech vůbec vyjeli, musí vědět, kam své kolo nebo elektrokolo na konci své cesty odloží.

Jak dlouho se úschovna staví a kolik takové zařízení stojí?

Automatická kolárna se staví v průměru tři měsíce. Jeden měsíc se buduje základová deska a další dva měsíce se instaluje zařízení a testuje se. Celková investice je v průměru kolem deseti milionů korun.

Vyplatila by se i firmám, jejichž pracovníci jezdí do zaměstnání na kole? Může si nechat zájemce věž postavit za vlastní peníze?

Do budoucna si myslím, že určitě ano. Dnes jsme ve fázi, že se budují „kolárny“ převážně

v prostoru dopravních uzlů. Postupně ale zcela jistě přibudou obytné zóny i firmy a instituce, kde lidé pracují. Naše představa je taková, že člověk ráno vyjde ze svého bydliště, vyzvedne si kolo v bezpečné úschovně, dojede na něm do školy nebo zaměstnání, kde zase kolo bezpečně odloží. A takto se to může týkat i obchodních center, školních komplexů atd.

Máte know-how, praxi, sympatie veřejnosti, výsledky. Na konzultace za vámi jezdí investoři z celého světa. Počítáte s expanzí do zahraničí?

Ano počítáme. Už letos připravujeme první zahraniční realizaci, konkrétně v Trnavě na Slovensku. Před pár týdny k nám přijela delegace z Tel Avivu, byli tady na konzultaci a prohlídce zájemci z Anglie, Lucemburska, Francie, Itálie, a dokonce i ze Singapuru. Naš model se zdá uplatnitelný prakticky kdekoli. Je svým způsobem univerzální, dá se postavit a uvést do provozu rychle. Všude na světě se potýká s přebujelou automobilovou dopravou, a proto se snaží podpořit i cyklostroja.

ptala se Eva Brixi ■■■



Zvítězí Biometan pro MHD, nebo mobilní čistička vody?

E.ON ENERGY GLOBE

ÚSPORY | EKOLOGIE | INOVACE



O tom, kdo s koho, v tomto případě v kategorii Firma, můžete rozhodnout i vy. V Praze totiž 20. června slavnostně odstartovalo 11. kolo soutěže E.ON ENERGY GLOBE představením projektů nominovaných do finálního klání. O vítězi se bude rozhodovat v online hlasování, kde nebudou chybět hodnotné ceny pro ty, kdo se losování zúčastní. A protože zmiňujeme kategorii Firma, přiblížme si nyní dvojici zde nominovaných projektů.

V této soutěžní kategorii zaujal odbornou komisi projekt pohonu autobusu biometanem získávaným při zpracování kalů v brněnské čistírně odpadních vod, a dále projekt mobilní úpravy vody na přívěsném vozíku. Oba projekty mají obrovské možnosti širokého uplatnění v praxi s pozitivním vlivem na ochranu životního prostředí.

Brno se stalo prvním městem u nás, kde do ulic vyjel autobus poháněný biometanem. Zajímavé je však i to, že zmíněný plynový pohon vzniká při zpracování kalů v čistírně odpadních vod. Linkový autobus MHD, který pro pilotní testování zapůjčil Dopravní podnik Brno, najezdil téměř 5000 km a spotřeboval 1660 kg biometanu v kvalitě běžného zemního plynu. A co je na projektu výjimečné, jsou možnosti širokého využití unikátní české technologie komplexní přeměny bioodpadu na palivo a vzor pro další obce a města.



Petr Novotný, předkladatel projektu Církulární doprava v Brně (vlevo), a Petr Hajný z opavské firmy HUTIRA-VISION za projekt Mobilní úprava vody

Druhým projektem nominovaným v kategorii Firma je unikátní mobilní zařízení pro úpravu pitné vody ze znečištěných vodních zdrojů, ať již v důsledku živelné pohromy, havárií apod., kdy není k dispozici běžný zdroj pitné vody. Mobilní úpravna Hutira CCV je díky unikátnímu pulznímu čističi s to poradit si i se silně znečištěnou a zakalenou vodou. Čištění probíhá s využitím systému tlakových filtrů, UV záření a dezinfekčních čidel a proces úpravy se dá přizpůsobit míře znečištění vstupní vody.

Zařízení se dá využít od živelních katastrof až po plnění vodních bazénů, technologii lze propojit s linkou na plnění vody do sáčků; zkrátka tato patentovaná technologie české firmy má široké možnosti uplatnění. Bude i na vás, kterému z obou projektů v online hlasování dáte zelenou. Pomůže vám i více informací, které lze získat na webu www.ekergygloby.cz, kde lze také do 30. září 2019 o vítězi svým hlasem rozhodnout.

Jiří Novotný



Plnění testovaného autobusu MHD biometanem



Mobilní technologie čištění vody společnosti HUTIRA-VISION

V Česku chátrají tisíce domů

Ve většině tuzemských měst a obcí najdeme alespoň jednu budovu, která zeje prázdnotou a chátrá. Zájem o jejich koupi, zpravidla za cenu pozemku, v poslední době roste. Prodej těchto nemovitostí ale bývá komplikovaný. Z jakých příčin budovy pustnou?

Pořídit dnes 200metrový dům v pražské Zbraslavi či Kolodějích za cenu okolo šesti milionů korun je při dnešních vyšponovaných cenách úplně nesmysl. Přesto takové nemovitosti mezi inzeráty najdeme, jde totiž o stavby vhodné už jen ke strhnutí a kupující platí za lukrativní pozemek. „K tomu samozřejmě musí přičíst náklady na demolici. I tak ale poptávka po těchto nemovitostech stoupá. Důvodem je nedostatek pozemků vhodných ke stavbě rodinného domu mimo satelitní lokace hlavního města,“ řekl Jan Martina z pražské pobočky společnosti M&M Reality. Tento trend potvrzuje i Jarmila Odehnalová z brněnské pobočky největší realitní kanceláře v zemi. „Stále větší část klientů přistupuje ke koupi starého domu ve špatném stavu, který strhnou a na jeho půdorysu postaví nový,“ konstatovala. Domů, které nikdo neobývá, jsou v Česku tisíce.

„Obecně bych řekl, že většina objektů chátrá, protože jejich majitelé nemají peníze na to, aby se o ně starali. Často také čelí exekucím. Tyto situace není snadné vyřešit. Když se na jde kupec, bývá administrativně i časově náročné dluhy vyplatit,“ vysvětlil Jan Martina. Chátrají podle něho také nemovitosti s více majiteli, kteří se nedokážou dohodnout. Zde jde často o domy, které dohromady zdědí několik rodinných příslušníků. „Setkáváme se i s případy, kdy majitel o objekt nepečuje, protože to ani nemá v plánu. Hodnotu pro něho má pozemek, na němž stavba stojí, a je snazší nechat dům spadnout než se trápit s nějakými nájemníky, případně památkáři,“ pokračoval Jan Martina. Zvláštní skupinou neobydlených nemovitostí jsou celé činžovní domy, kterých je jen v Praze minimálně kolem 30. „Ty se ale nikdo nesnaží prodat, majiteli bývají právnické osoby a domy jsou zakonzervované s tím, že jde o investiční nemovitosti, se kterými má být v budoucnu různě naloženo,“ řekl Jan Martina. Koupě zchátralé stavby, respektive pozemku, na kterém stojí, může být výhodná. Na zajímavé ceny lze dosáhnout například v dražbách, ve kterých tyto nemovitosti často končí. „Dražby nabízejí šanci nabytí nemovitosti za výhodnější

cenu. Vždy je ale nutné zkontrolovat si, o jakou dražbu jde, kterým právním předpisem se řídí. Seznámit se s draženou nemovitou věcí, prostudovat dražební vyhlášku, list vlastnictví nemovitosti a pochopitelně znalecký posudek. Pro laika nemusí být takový nákup snadný a je dobré poradit se s odborníkem,“ podotkl k tomu Lukáš Štrajt, vedoucí právního oddělení společnosti M&M Reality.

Komplikované bývají i prodeje chátrajících objektů „běžnou“ formou. „Velkým problémem bývají zmíněné dluhy majitele a s nimi spojené exekuce. Dále je pro kupující stranu problematická otázka financování. V těchto případech jsou totiž i kupující často lidé, kteří mají hluboko do kapsy a plánují si zchátralou nemovitost svépomocí postupně rekonstruovat. Banky jim na to ale neposkytnou hypotéku,“ přiblížil situaci Jan Martina s tím, že prodeje zchátralých nemovitostí často blokují také představy majitele o její hodnotě. „Pozemek, na němž se nachází ruina, může mít ale i jednu velkou výhodu. Nový majitel totiž nemusí komplikovaně vyřizovat stavební povolení, protože zkrátka nahlásí pouze rekonstrukci. To ale platí jen v případech, že příprava na tuto rekonstrukci, tedy úklidové až demoliční práce, nepředstavuje velkou investici,“ dodal. (tz)

INZERCE



OCHUTNEJ VŠECHNY NAŠE PRODUKTY


WWW.BRAMBURKY.CZ
NYNÍ S PŘÍCHUTĚMI:




Pro čistou vodu v bazénu i jezírku na zahradě

Léto nabízí nespočet příležitostí k rekreaci, k obnovení sil i lenošení, které si občas skutečně zasloužíme. Natáhnout se k bazénu na vlastní zahradě, otevřít knížku, listovat časopisem nebo jen pozorovat stromy, kresbu slunečních paprsků a vychutnávat si okamžiky, kdy nezvoní mobil, neodpovídáte ve stresu na maily či neutíkáte se zpožděním na další obchodní jednání. Víc někdy nepotřebujeme. Abychom se však mohli radovat dokonale, musíme se o bazén dobře starat. Jak a čím vodu ošetřovat, poradí česká rodinná firma PROXIM s.r.o. z Rybitví. Její vizí je stát se jedním z předních výrobců a dodavatelů chemických přípravků a bioenzymatických produktů v ČR. Jejího jednatele a ředitele Ing. Jana Kroupy, Ph.D., jsem se tedy zeptala:

Přesně v tuto dobu vaše webové stránky navštěvuje asi nejvíce zájemců o vše, co souvisí s provozem zahradních bazénů, jezírek, venkovních vířivek. Jaké informace hledají?

Nejčastěji vyhledávanými informacemi na našem webu jsou návody jak pro nové majitele bazénů, kteří se danou problematikou teprve učí, tak pro stávající uživatele bazénů, kteří potřebují poradit s péčí o vodu v bazénu nebo jezírku.

Proxim je bezkonkurenční výrobce chytrých chemických přípravků právě na údržbu všech těchto vodních společníků. Jak lidem vysvětlujete, že chemie není jen ta zlá, kterou si spojujeme třeba s výrobou potravin, ale také hodná, která člověku den co den pomáhá?

To je těžký úkol, snažíme se, jak nám síly stačí. Chemie je v podvědomí lidí jako něco, co je špatné, škodlivé, nevoní to. To, že chemie je nepostradatelným pomocníkem v každodenním životě, se nejlépe demonstruje na příkladech z běžné praxe, jako je nejen péče o vodu v bazénu, kterou chceme mít zdravotně nezávadnou bez bakterií a řas, ale třeba i na moderních materiálech, které nás obklopují a bez kterých by nefungovaly chytré telefony, baterie, auta. Díky chemii je možno sledovat velký pokrok třeba v medicíně, a to nejen s ohledem na nová farmaka, která jsou někdy vnímána rozporuplně, ale i na základě materiálů pro zubní a kloubní náhrady.

Těch, kteří si pořizují bazén na vlastním pozemku, přibývá, léta bývají stále teplejší a člověk se touží ochladit, protáhnout tělo, přijít na jiné myšlenky. Zároveň musí vzít v potaz, že je nutné s vodou velmi šetrně zacházet. Napomáhají vaše prostředky také jejím úsporám?

Je pravda, že lidé se kvůli nedostatku vody začínají více starat o své bazény a začínají více dbát na to, aby bazén nemusel kvůli zanedba-



Ing. Jan Kroupa, Ph.D.



né péči zbytečně vypouštět a čistit. Naše výrobky určitě napomáhají tomu, aby voda byla čistá, hygienicky nezávadná, a tím se snížila její spotřeba. I tak je ale nutné pamatovat na pravidelnou obměnu vody v bazénu, aby nenaštal druhý extrém, kdy kvůli přehnané šetrnosti se lidé koupají ve vodě několik let „staré“.

Provoz veřejných bazénů je dnes už docela sofistikovaná záležitost, kde se musí dbát nejen na hygienu více než stoprocentním způsobem. Jaké nejčastější otázky kladou majitelé, když uvažují o tom, že by se stali vašimi zákazníky?

Bohužel mám pocit, že nejčastější otázkou, tedy na prvním místě, je cena výrobku. To má pro zákazníka nejvyšší váhu. To samozřejmě nejde úplně ruku v ruce se spolehlivostí a účinností výrobku, takže to dá nějakou práci pak vysvětlit, proč si připlatit a jak předejít možným problémům. Myslím, že se nám to ale daří a naši zákazníci jsou ve výsledku velmi spokojeni.

A co vás nejvíce trápí na špatném hospodaření s vodou v České republice? S tím, jak se učíme žít s výkyvy počasí, obdobím sucha i nadměrných srážek se ale nemusíme smířit, a krajíně bychom měli postupně vracet některé funkce, které jsme jí vzali. Existuje řada názorů na to, jak vodu zadržet, jak s ní lépe nakládat, jak ji méně znečišťovat a jak čistit. Jaký máte vy?

To je velmi obsáhlá otázka a zřejmě na většího odborníka, než jsem já. Ale pokud se ptáte na můj názor, tak obecně si myslím, že s plýváním vodou na tom nejsme tak špatně. Jako problém vnímám způsob intenzivního zemědělství, regulaci toků a zástavbu orné půdy, což

všechno vede k nízkému stupni zádrže vody v místě, kam spadne. V této souvislosti se mi velmi líbí přístup k realizaci zelených střech a fasád jak u obytných budov, tak u výrobních a skladovacích objektů v průmyslu. Co mě znepokojuje, tak to je určitě vysoká míra znečištění spodních vod z nadmíru používaných chemických přípravků v zemědělství, ale i znečištění povrchových vod z nadměrného užívání farmak – antibiotik a hormonálních přípravků.

Vyvinuli jste a vyrábíte také biologický čistič odpadů. Jde o řadu přípravků pro zahradu a domácnost. Co je jejich úkolem a jaké benefity majitelům rodinných domků nabízejí? Dá se pak využít třeba k zalévání stromů „voda“ ze septiků?

Hlavním benefitem výrobků řady PROSEPTIK je to, že jde o přírod-

ní bakterie a enzymy, které šetrně rozkládají biologický odpad. Tedy zabraňují vzniku nežádoucího zápachu a snižují náklady na provoz. Voda se poté dá využít k zalévání, ale je nutné si uvědomit, že tato voda není ošetřena dezinfekcí, tedy neměla by přijít do přímého kontaktu s plodinami určenými ke konzumaci.

Módní jsou zahradní jezírka. Když už si takové pořídím a chystám se ho napustit vodou, mám se nejprve poradit s odborníkem a řádně „stavbu“ vhodně chemicky ošetřit, nebo tam mohu napustit vodu ze studny a teprve časem zjišťovat co dál?

Přístupy k plánování a výstavbě jezírka jsou velmi různé přesně tak, jak jste popsala. Trochu to souvisí i s filozofií jeho majitele a očekávání, která od jezírka má. Já bych určitě doporučil cestu oslovení zkušeného realizátora jezírek, který vám navrhne jezírko přesně

podle vašich potřeb – zda se v něm chcete koupat, nebo má plnit funkci okrasnou, zda má být více přírodní, nebo zda se má co nejvíce svým vzhledem přiblížit klasickému bazénu. S tím potom souvisí i způsob péče a údržby.

Každá rodina s malými dětmi a zahrádkou má nafukovací bazének pro nejmenší. I zde se uplatní vaše výrobky?

Ano, i pro tyto malé bazény můžeme zákazníkům nabídnout přípravky, které zajistí čistou vodu bez bakterií a řas. V tomto případě jde potom o objem vody, zda se vyplatí dávkovat chemii, nebo obsah bazénu častěji vypustit a doplnit novou vodou.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



Kulaté výročí **Mozart Kugeln** v tradici kvality



Aleš Aldo Kolářek

Pokušení, jemuž navzdory nejružnějším předsevzetím vždycky podlehnete? Značka, již věříte a která vám nesčetněkrát pomohla třeba při vybírání dárků? Barva, kterou ženy přijaly za své a muže stále provokuje? Mannerovská růžová, originální, nenapodobitelná stopa image prvotřídní kvality a tradice rodinného podnikání. V České republice značku a firmu Manner reprezentuje Aleš Aldo Kolářek, obchodní a marketingový ředitel brněnské firmy Josef Manner s.r.o.

Koncem května pozval novináře k návštěvě proslulé výroby čokoládových lahůdek do Wolkersdorfu poblíž Vídně. Doplnil se mi tím obrázek o tom, jak to u Manneru všechno chodí. Před pár lety jsem prošla výrobnou oplatek ve Vídni, nyní byly na programu čokolády. Ověřila jsem si například, že banánky v čokoládě se připravují skutečně z banánů a Mozartovy koule z opravdového marcipánu. Že slovo jakost je něco jako zaklínadlo nad jiné a hrdost na tradici cosi jako křestní jméno každého zaměstnance. I vztah k téměř stoprocentně automatizované výrobě je osobní, lidem v provozu záleží na tom, jak se o značce mluví. Obdivu-

hodná loajalita. Aleše Aldo Kolářka jsem se při této příležitosti zeptala:

Společnost Manner letos slaví 110. výročí od zahájení produkce čokoládovo-marcipánových Mozart Kugeln Victor Schmidt. Určitě na sebe upozornila nějakou novinkou...

K této příležitosti uvedla na trh Mozart Kugeln v dárkové bonboniére. Mozartovy koule jsou klasikou rakouských cukrovinek a Manner je jedním z jejich výrobců. A právě ty mannerovské jsou v Rakousku nejprodávanější a patří ke zdejší cukrářské tradici. Jejich

chuť je skutečně jedinečná, mají vysoký obsah marcipánu a pro milovníky čokolády léta představují nezaměnitelnou špičku v čokoládových specialitách.

Co říká historie o této mimořádné laskomince?

Začátky jsou dobře zmapované. Dnes jsou Mozart Kugeln nejen unikátním dárkem pro turisty, ale ceněným exportním artiklem. Český zákazník je kupuje většinou k mimořádným, slavnostním příležitostem, když chce ostatní potěšit, překvapit a obdarovat.

A všechno bylo takto: V roce 1858 Victor Schmidt ve Vídni zaregistroval živnost na výrobu čokolády. O 13 let později vstoupil do podniku nejstarší syn a název byl změněn na Victor Schmidt & syn.

Na počest Wolfganga Amadea Mozarta představila společnost na konci 19. století produkt s názvem Mozartův dezert. Nejvyšší kvalita a nejjemnější chuť této nové sladkosti zapříčinily uvedení Mozart Kugeln na trh v roce 1909 se značným úspěchem, který se shodoval s velkým vzestupem salzburských slavností. Victor Schmidt vyrobil Mozart Kugeln poprvé v těchto letech moderními metodami, protože s tradiční ruční výrobou už nemohl dále pokrýt velkou poptávku. V roce 2000 podnik převzala firma Josef Manner. Victor Schmidt rakouské Mozart Kugeln se od té doby vyrábějí před branami do Vídně ve Wolkersdorfu se stejnou péčí a vysokými standardy kvality. Speciální receptura, čokoláda z kakaa z vlastní pražírny a samozřejmě i slavné jméno patrona dělají z Mozart Kugeln jednu z nejoblíbenějších sladkostí nejen v Rakousku.

Někdejší zakladatel firmy Manner měl zajímavou vizi, chtěl vyrábět čokoládu pro všechny. Bylo to reálné?

Už v roce 1890 měl velký sen, tedy nabídnout luxusní čokoládu v nejvyšší kvalitě za dostupnou cenu. Aby si to pojistil, pražil kakaové boby ve vlastní pražírně ve Vídni. První své kakao prodal v roce 1898. To nabízel jako čistý kakaový prášek nebo jako směs kakaa a cukru, už tehdy bylo možné vzít si je na cestu, mít je stále na stole u snídaň. Letos na někdejší záměr společnost navázala a na trh uvedla Manner Cacao jako základ pro rozpustný nápoj teplý či studený. Má certifikát Fairtrade, je veganský, neobsahuje žádné přídatné látky a vyráběn je stejně jako v předminulém století. Tedy jen ze dvou surovin, a to 25 % čistého kakaa z vlastní pražírny a cukru. Neopakovatelná chuť je vytvořena během pra-

žení kakaa. Myslím si, že také u nás si najde mnoho příznivců.

Vídeňská firma je rovněž velkým inovátorem, ale stále se drží tradice a vychází z ní. Co je pro tento směr příznačné?

Firma často navazuje na již zavedený sortiment a ten kultivovaně modifikuje. Spoléhá na to, co lidem chutná a nač si zvykli, a to rozvíjí. Oblíbený a známý sortiment Manner má dnes v nabídce například nové Manner Zarties, nejkřehčí oplatky prošly oživením designu a mají rozšířené příchutě: smetanový nugát, mléčná vanilka, slaný karamel a jahodový jogurt. Na letošním Mezinárodním veletrhu sladkostí v Kolíně nad Rýnem tyto inovované oplatky představila a sklídila velký ohlas. Záměrem je oslovit těmito maličkými kousky „akorát do pusy“ také mladší generaci konzumentů. Složeny jsou ze dvou oplatkových tenkých vafel naplněných jemným krémem. Právě receptury krémový nugát a mléčná vanilka byly přizpůsobeny novým chutím spotřebitelů. Velké nadšení sklízí příchutí slaný karamel, současný trend slané a sladké kombinace. Také například další výrobek, Napoli Dragee Keksi, letos rozšířil svoji řadu o příchutí jemně hořká malina.

Značka Manner se stala doslova kultovní. To je asi nejvyšší spotřebitelská pocta, kterou si může výrobce přát. Jak toho docílila?

Od začátku se drží několika zásad, a tou hlavní je kvalita. Graduje to tak, že když se fanoušků Manner zeptáte, jaké inovace by si přáli, odpoví, aby je značka provázela celý den. Manner proto každý rok uvádí několik novinek. Například v reakci na poptávku zákazníků po sortimentu k snídani přišly na trh před pár lety müsli, a to i pro vegany, což přízeň značce hodně posílilo. V nabídce najdete výrobky vhodné k snídani, k odpolední kávě, ke slavnostnějšímu posezení, můžete z nich připravit malý i velký honosný dárek, hodí se do firemních vánočních balíčků, jako milá po-

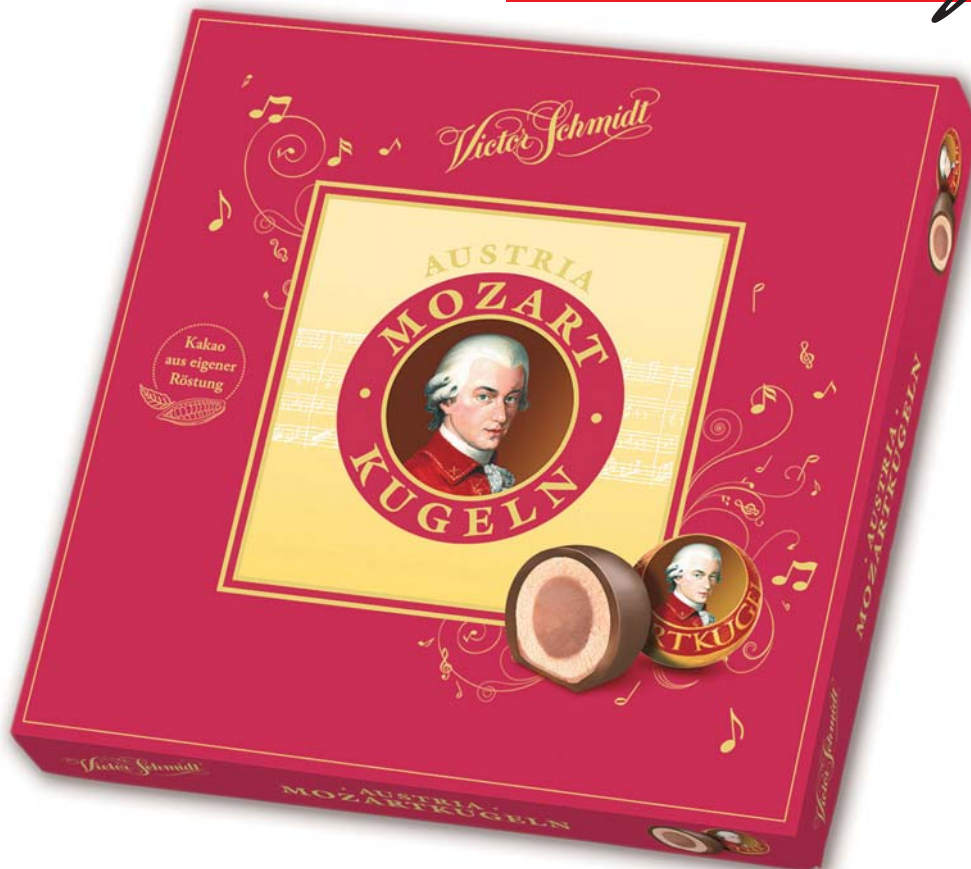
zornost do hotelů, na party. Manner se stala univerzální značkou. Má už i svůj likér nebo pivo. Ne vše se dostane v České republice, ale návštěvníci Vídně si zvykli nakupovat ve vyhlášené prodejně v centru města od sladkostí až třeba po batůžky nebo ručníky s logem. A jak k takové popularitě výrobce dospěl? Nikdy neslevil z principů, nikdy neošidil receptury a důsledně trval na kvalitě.

O kvalitě, zejména o dvojí kvalitě potravin, se v posledních letech u nás hodně hovoří. Jak tomu je v případě mannerovského sortimentu?

Celosvětově uznávaný výrobce čokolády a oplatek se stal symbolem vídeňské kultury



foto Eva Popilková

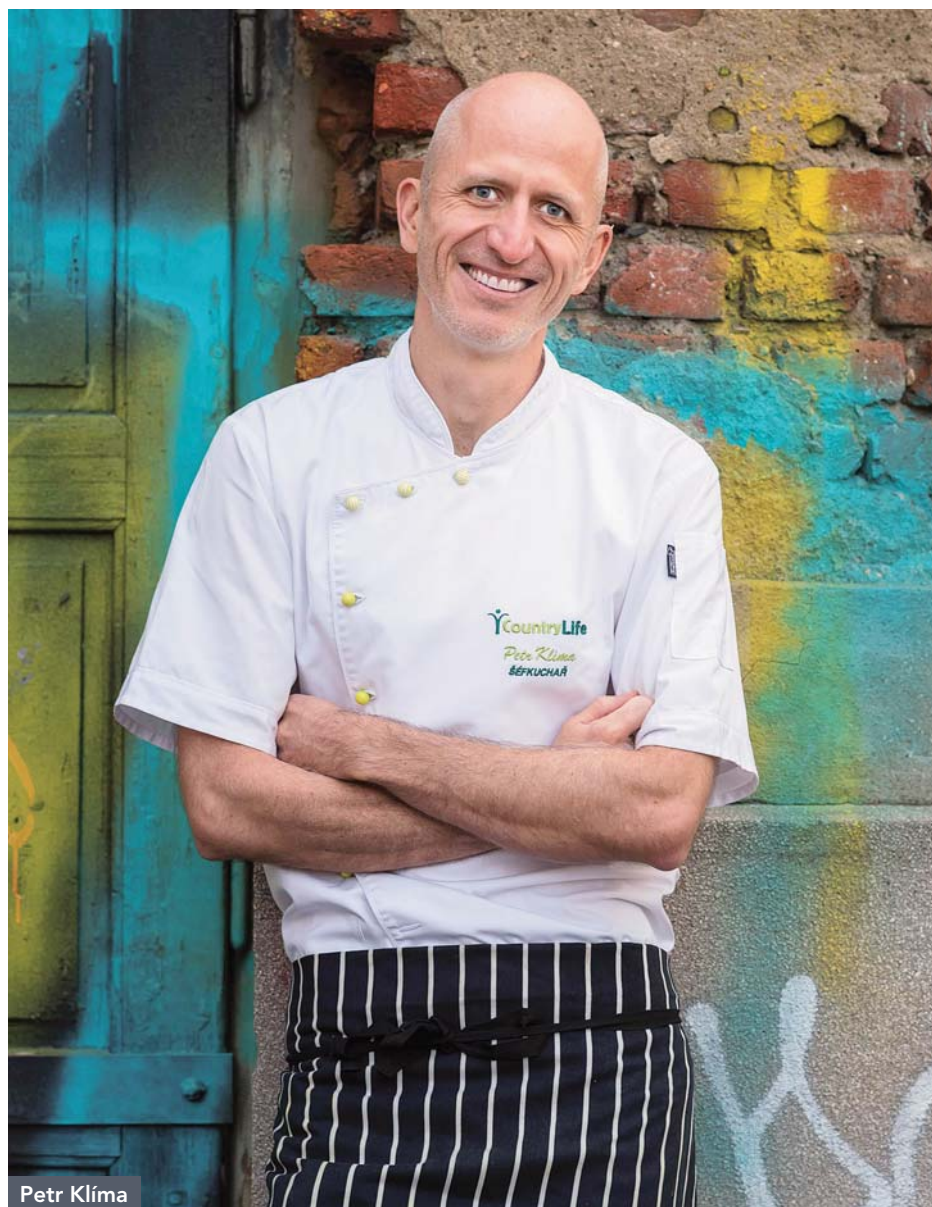


a životního stylu. Díky rodinné tradici přetrvávající téměř 130 let si získal své stále místo mezi milovníky sladkého. Receptury zůstávají nezměněny. Rovněž u novinek dbá firma na nejvyšší kvalitu surovin. Kakao si pro jistotu vyrábí sama. K řízení ve složení produkce se nikdy nesnížila. A také distribuuje po celém světě své výrobky ve stejném složení, tedy i kvalitě. Ostatně je to pro ni ekonomičtější, než aby pro jednotlivé destinace chystala odlišné šarže. Všechny produkty společnosti Josef Manner & Comp. AG obsahují pro jakýkoli vývoz identické suroviny uvedené v seznamu přísad. I pro ni má diskuze o dvojí kvalitě potravin svůj význam. Ovšem v tom nejlepší smyslu. Vychází z ní jako vítěz, protože zásadně používá totožnou recepturu pro celý kontinent. Opravdu neexistují žádné varianty, žádné modifikace, nemělo by to smysl. Značka staví na své známosti, tradici, oblíbě a není důvod toto měnit k horšímu. To by udělal jen blázen. Používá nejen certifikace obnovitelných zdrojů UTZ, ale také zmíněnou certifikaci Fairtrade a další. Veškeré možné senzorycké rozdíly mohou vzniknout výhradně a pouze z důvodu použití přírodních surovin v důsledku rozdílnosti ročního období při sklizni, regionu či na základě procesu stárnutí nebo skladování. V souladu s firemní kulturou a zárukou kvality se například oplatky Manner vyrábějí bez umělých barviv a konzervačních látek. Jsem rád, že etika výroby i prodeje značky Manner na kvalitu stále sází. Je vidět, že se to opravdu vyplácí.

rozhovor připravila Eva Brix



Kuchařina prostě musí bavit



Petr Klíma

Bude jídelníček bez masa, vajec a sýrů, zato bohatý na hrách, čočku a fazole stále vypadat k světu, a hlavně chutnat? Určitě! Petr Klíma, autor Zeleninové a Luštěninové kuchařky z nakladatelství Smart Press, který z těchto ingrediencí vaří, je toho živým důkazem. Požádali jsme ho o rozhovor.

Jak a proč vznikla Luštěninová kuchařka?

Opět to byl proces... Napsat knihu není lehké, vždy to musí být promyšlené. Fotky jídel musí lahodit oku, recepty musí být dobře napsané tak, aby se podle nich dobře vařilo, doprovodné texty nesmí nudit. Také si myslím, že luštěninové téma od českého autora u nás chybělo, no a kdo jiný by ji měl dát dohromady než ten, kdo s luštěninami pracuje téměř každý den.

V čem byl při psaní největší problém a co vám činilo radost?

Vždy není jednoduché připravit fotky jídel do kuchařky tak, aby čtenáře nalákaly recepty uvařit. Také inspirace přicházela postupně, obsah knihy se několikrát měnil, přibývaly stránky

Petr Klíma

otec dvou dětí, oblíbený šéfkuchař restaurace Country Life v pražských Dejvicích, je tvůrce blogu o bohaté rostlinné kuchyni www.greenwayfood.cz a autor dvou knih. Už si udělal jméno jako zkušený gastronomický profesionál s mezinárodní praxí i poznatky ze specializovaných kurzů u významných zahraničních šéfkuchařů. Veřejnost ho zná jako odborníka v oboru biopotravin a produktů zdravé výživy.

o známých i méně známých zeleninách z českých polí, především od farmáře Milana Jambora z Čáslavi. Vše je také doplněno krásnými rodinnými fotkami.

Které luštěninové pokrmy a suroviny máte nejvíc v oblíbenosti?

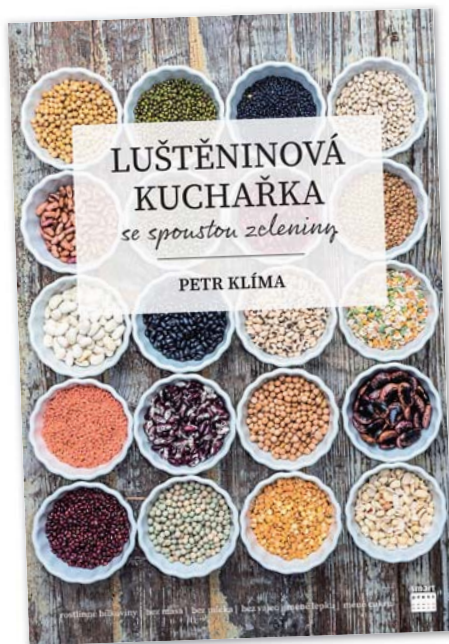
Já mám rád hodně fazole všech druhů nebo třeba hrách, i když každá luštěnina má něco do sebe. Luštěnin je na trhu asi 20 druhů, tak je vážně z čeho vybírat.

Může být jídlo bez živočišných bílkovin a tuků opravdovým kulinářským zážitkem?

Samozřejmě že ano, kromě luštěnin máme k dispozici mnoho druhů velice známých i neznámých druhů zeleniny, výtečné rostlinné oleje a dochucovadla, nebo třeba obiloviny. U nás v restauraci Country Life hrají velkou roli i bylinky a mnoho druhů koření, vždy se dají zkombinovat tak, že je jídlo chutné a také dobře vypadá.

V čem vidíte příčiny úprku dnešních strávníků od tradiční kuchyně, kde převládala prostá a lehce stravitelná jídla?

Doba je jiná, lidé rádi experimentují a zkouší nové chutě, knedlíkům se zelím pravidelně holduje už málokdo. Ekologicky smýšlející lidé omezují konzumaci masa. Není to jen o tom, že budeme třídit plasty nebo nakupovat české potraviny, důležitá je střídmost a pokora k surovi-



nám. Právě luštěniny jsou skvělou alternativou, jak třeba maso ze stravy občasné vynechat. Koneckonců je to i velice ekonomické z nich vařit.

Čím vás oslovilo veganství?

Pestrostí a objevováním. V klasické gastronomii je už téměř všechno vymyšleno. Myslím, že se surovinami zdravé výživy se dá stále co vymýšlet a donekonečna kombinovat. Sama kuchařka musí prostě bavit, jinak to nemá cenu dělat.

Jak a kdy se zrodil veganský kuchař Petr Klíma a v čem se odlišuje od vyhlášených šéfkuchařů českých hotelů a restaurací?

Jsem prostě jen kuchař, který do restaurace nakupuje vše co ten druhý, s výjimkou masa. Používáme hodně biosurovin, farmářské zeleniny, která je vždy čerstvá. Tímto se snažíme jídla dělat pestrá, aby se zas tak často na týdenním menu neopakovala a lidi si vždy našli něco nového.

Kdo je typickým jedlíkem luštěnin? Mladé ženy, co vyznávají zdravý životní styl?

Ano, ženy převážně, ale také poslední dobou pozoruji, že si je vaří a do restaurací na ně chodí i mladí muži. Jak říkám, je to levné, stejně si koupíte za pár stovek, kdežto sáček fazolí, ze kterých vykouzlíte jídlo pro celou rodinu, vás bude stát kolem padesáti korun.

Stojí před vámi výzvy, na něž se teprve chystáte?

Život je plný výzev, nyní mám na kontě dvě pěkné kuchařky, bylo by fajn v budoucnu doplnit trilogii, nějakou myšlenku už mám, uvidím, jak to půjde, nikdy není dobré tlačit na pilu.

hodně spokojených strávníků a čtenářů popřál Pavel Kačer

Dvanáct českých pivovarů unikátně ve Velké Británii

V třetím červnovém týdnu se ve Velké Británii poprvé uskutečnil Czech Beer Week. Celý týden se tak v londýnských barech a restauracích servírovalo pivo z tuzemských pivovarů, vařené tradiční českou technologií. Vrcholem byl Czech Beer Day 19. června s dvanácti prezentovanými pivovary na české ambasádě, který organizovala londýnská pobočka agentury CzechTrade a česká ambasáda za pomoci CzechTourismu.

Czech Beer Day je největší B2B festival tradičně vařeného českého piva (metodou na dva rmuty, s otevřenými spilkami a dlouhým zráním v historických sklepech) v celé EU mimo Českou republiku. Sdružuje pivovary, pro které je kvalita vlastního produktu nejdůležitějším aspektem, od velkého Budvaru přes obnovený Jarošovský pivovar, regionální Holbu až po české specialisty na řemeslné vaření jako Matuška a Muflon, včetně pražského mikropivovárku Jihoměstský. Na Czech Beer Day bylo ve světové premiéře představeno pivo Red Fla-

mengo, které je unikátní tím, že jako vůbec první pivo v historii obsahuje Astaxanthin. Jde o antioxidant získaný z mořských řas, který byl vyvinutý ve spolupráci právě Jihoměstského pivovaru a společnosti Alga Life nutrition. Czech Beer Day znamená také rekordních 250 podnikových návštěvníků z britského pivního obchodu, degustace, předem domluvená setkání, ale i zábavu v podobě hudby, life cooking show firmy Retigo a českých gastronomických specialit, například rybích karbanátků dodávaných společností Od Helenky, a také bohaté tomboly. Konečně na akci nechyběly ani technologické firmy Your pass a Little Greta.

„Před 177 lety v českých zemích vznikl coby významná pivní inovace dnes světově populární typ piva ‚Pilsner‘. Cestou inovací jde Česká republika i dnes, například v oblasti nanotechnologií, laserů či umělé inteligence. Pivovarnictví však zůstává národním klenotem a je skvělou zprávou, že se díky Czech Beer Day, jednomu z projektů ekonomické diplomacie PROPED, na britský trh každý rok dostane široké spektrum dalších vynikajících piv s unikátním českým rodokmenem,“ komentoval velvyslanec České republiky ve Spojeném království Libor Sečka.

Významným prvkem Czech Beer Day byla premiérová příležitost pro britské restaurace zavést do svého portfolia tradičně vařené české pivo. V návaznosti na českou pivní misi CzechTradu pro britské distributory se podařilo postavit dodavatelský řetězec pro tradičně vařené česká piva, který dostal název Real Bohemian Lagers. Klíčovým distributorem se stává britská firma Euroboozr, která bude tuto novou pivní kategorii propagovat a s vybranou řadou českých pivovarů obchodovat. Euroboozr proto navrhl, aby se české tradiční pivo točilo v Londýně celý týden – z Czech Beer Day se tak stává Czech Beer Week.

Historicky první objednávka tradičního českého řemeslného piva v podobě šesti palet byla vypita během Czech Beer Weeku, konkrétně v rámci řetězce Draft House, který patří slavnému skotskému pivovaru Brewdog. Ochutnávala se piva z pivovarů Kutná Hora, Břeclav, Matuška, Albrecht, Cvikov a Bohemia Regent. Britská pobočka agentury CzechTrade bude ve Spojeném království v partnerství se společností Euroboozr nadále prosazovat česká piva s cílem učinit z „real bohemian lager“ respektovanou kategorii na tomto náročném, avšak zároveň perspektivním pivním trhu. (tz)

Mlsání k životu rozhodně patří



Dovolené nejsou jen o zájezdu do exotických zemí. Mnoho z nás miluje chvíle ticha na chalupě, koupání, houbaření a večerní posezení u táboráku s kytarou, buřtíky, pivkem a... A slanými brambůrkami a podobnými takřka jící nezdavými drobnostmi, jimiž si čas od času zpestříme uspěchaný život i jídelníček. V takové chvíli je

určitě dobré si pošmáknout, poveselit, dát nějaký vtíp k dobrému a na zdvižený prst výživových poradců nemyslet. Malé prohrěšky zdraví neublíží, k pohodě naopak přispějí. Na letošním vyhlášení soutěže Marketér roku v Praze jsem se potkala s Janem Zykmandem, generálním ředitelem rodinné společnosti Jan Zykmund, držitelem jednoho z ocenění. Vyrábí solené brambůrky a nyní i různě ochucené tzv. kroužky, které zpestří pohoštění při jakékoli příležitosti. Navázali jsme na povídání z loňského vydání Fresh Time...

složeného důchodu, naopak stále sedím pevně ve svém křesle – i když mám nyní trochu více času na osobní život, stále na mě padají rozhodnutí ohledně provozu, údržby, marketingu nebo inovací nových výrobků. Netvrdil bych, že mě marketing baví více než cokoli jiného. Spíš jde o to, že tato kreativní činnost do podnikání prostě patří a člověk se jí musí zabírat a vzdělávat se v ní, pokud chce být na trhu úspěšný. Rád vymýšlím nové obaly na produkty, ale nikdy to není práce jen jednoho jedince. Na veškeré marketingové činnosti se podílí celý tým a každý návrh a nápad je pečlivě zvážen, než je zrealizován.

Vaše úsilí v oblasti marketingu bylo letos oceněno v soutěži Marketér roku. Během vyhlášení výsledků v květnu v Praze jste se setkal také s řadou dalších osobností, které marketing baví i živí. Čeho si na těchto lidech vážíte?

Vyhlášení Marketéra roku pro mne bylo jedinečným zážitkem. Překvapila mě nominace i to, že můj syn přihlášku vyplnil a připravil pro mě toto překvapení. Jsem však rád, že jsem se události zúčastnil. Seznámil jsem se na ní s několika významnými osobnostmi a získal nové kontakty. Lidé, kteří se Marketéra zúčastnili, jsou vzdělání a neustále se ve svém oboru zdokonaľují. Na marketingu je úžasná jeho rozmanitost, ne vždy si člověk získá všechny, ale téměř každé osloví někoho, buď genderově, věkově, nebo územně odlišného. A v tom je ta pravá síla těchto osobností. Obdivuji lidi, kteří zkoumají své možnosti a neustále se snaží o inovaci.

Na trh jste před pár měsíci přišli s novinkou – bramborovými kroužky s příchutí jarní cibulky nebo sýru či pepře. Jaký úspěch zatím mají?

I když jsme s novým výrobkem šli tak trochu do neznáma, musím přiznat, že se Kroužky „chytly“. Dlouhým výběrem dodavatele koření jsme



Jan Zykmund

Letos jste předal firmu synovi, ale dál zůstáváte, a to v pozici generálního ředitele. Spadla z vás tíha každodenního provozu, budete se věnovat ještě více marketingu, kreativní činnosti, která vás baví víc než cokoli jiného. Ne každému majiteli firmy se splní takový sen...

Ačkoliv jsem firmu předal svému synovi, stále mám ke společnosti silné vazby a nedokážu si

představit, že bych seděl doma a synovi s vedením společnosti nepomohl. Dělán to pro něj a pro jeho potomky. Protože ještě nemá pořádné zkušenosti, často se na mě obrací s žádostí o radu, a já jsem rád. On se přiučí a já mám přehled, jakým směrem se firma ubírá. Neřekl bych, že ze mě spadla tíha každodenního provozu, jen se už nyní nemusím zabývat úřady a funguji spíše jako poradní orgán. Jak už jsem řekl, není to tak, že bych šel do za-

Nemyslete si, že vše v mém podnikání šlo jako po másle. Ve výsledku se totiž úspěch podniku neodvíjí jen od mých vlastních rozhodnutí, ale i od dovedností pracovníků a obchodních partnerů.



docílili specifických příchutí, kterými se lišíme od konkurence. V současnosti jde o jeden z nejprodávanějších výrobků. Možná je to zapříčiněno i dlouhým rozhodováním nad vhodným obalem, na kterém se podílel celý administrativní tým společně s našim skvělým grafikem. Myslím, že Kroužky mají potenciál stát se našim nejoblíbenějším výrobkem. I když se specializujeme na výrobu brambůrek, je důležité přizpůsobovat se situaci na trhu, proto nebudeme polevit a do budoucna už zvažuji přiřadit mezi výrobky další novinku. Ale o té snad někdy příště...

I když jsme s novým výrobkem šli tak trochu do neznáma, musím přiznat, že se Kroužky „chyty“. Dlouhým výběrem dodavatele koření jsme docílili specifických příchutí, kterými se lišíme od konkurence. V současnosti jde o jeden z nejprodávanějších výrobků.

my a malý stánkový prodej přestal vynášet tak, jak by měl, jsem musel přijít na nový způsob obživy. Brambůrky byly jasnou volbou, i když uznávám, že možná k této volbě povědomě do-

pomohl i název ulice. Protože co se nejlépe hodí k pivu? Právě brambůrky. Název Originální hospodské brambůrky byl však alternativou pro původní název Pravé hospodské brambůrky. Protože se slovo „pravé“ dostalo na listinu zakázaných slov, které se na potravinových obalech nesmí objevit

dle Státní zemědělské a potravinářské inspekce, byl jsem nucen adaptovat se a v co nejkratším časovém horizontu vymyslet jiný vhodný název. Myslím, že se podařilo a tato změna nijak neodlákala naše původní zákazníky.

Technologie na výrobu není levná, utopil jste v ní mnoho milionů, nakoupil špičková zařízení, která sledují kvalitu, bezpečnost, měří spousty ukazatelů. Nebál jste se někdy, že to všechno skončí na smetišti dějin? Že se něco nepovede, že zkrachujete? Nebo si takové myšlenky nesmí podnikatel vůbec připustit?

Jako každý podnikatel jsem si i já velice dobře vědom možnosti neúspěchu. A nejednou jsem kvůli tomu probděl celou noc. Jak však říkáte, tyto myšlenky si nesmíte připustit, pokud chcete být alespoň trochu úspěšní. Sám však musím říct, že je strach z úpadku často naopak motivací k většímu úsilí, a přesně tak s ním člověk musí nakládat. Nemyslete si, že vše v mém podnikání šlo jako po másle. Ve výsledku se totiž úspěch podniku neodvíjí jen od mých vlastních rozhodnutí, ale i od dovedností pracovníků a obchodních partnerů. V dnešní době nelze na trhu uspět sám. Je

důležité se obklopit schopnými lidmi a navazovat kontakty na správných místech.

Loni jste zabodovali i v soutěži Česká chuťovka. Zúčastníte se i letos?

Rozhodně se soutěže zúčastníme, a to právě s našimi Kroužky. Doufám, že se i tentokrát budeme moci těšit z úspěchu.

Jaký názor máte na mlsání? Patří k životu?

Mlsání k životu rozhodně patří. Každý mlsá, a ten, kdo tvrdí, že ne, lže.

ptala se Eva Brixí

Když jste před dvaceti lety začínal, hrál jste si nejen s technologií, ale i názvy, zkoušel jste. Na nohy jste postavil vlastní značku Originální hospodské brambůrky. Přitom v Teplíčkách sídlíte v ulici, která se jmenuje U Pivovaru. není to pekelná náhoda? Nebo snad promyšlený marketingový tah?

Že se ulice jmenuje U Pivovaru, je skutečně jen náhoda. Nemyslím si, že by název ulice nějak dopomohl marketingu společnosti, avšak tato spojitost se může zdát úsměvná. Jak už jsem uvedl v předchozím rozhovoru loni, nejdříve jsem se věnoval prodeji zeleniny. Postupem času, když se zhoršily podmínky na trhu, začaly se ve městě stavět velké obchodní do-



Když prodáváte půdu...

Ceny zemědělských pozemků za posledních deset let vzrostly téměř trojnásobně, hektar kvalitní půdy stojí i 350 000 korun. Vysoké sumy lákají spekulanty, kteří se snaží půdu získat výrazně pod její tržní hodnotou. Ačkoliv nejde o férový přístup, takové jednání nenaplníuje podstatu podvodu, a je proto třeba být při prodeji půdy obezřetný. V nejhorším případě totiž může prodávající prodělat i stovky tisíc korun. Pomoci s orientací v cenách půdy mohou úředníci i chytré aplikace.

Ačkoliv růst cen půdy v tomto roce zatím spíše stagnuje, nákup pozemků do soukromého vlastnictví může být v současné době i vzhledem k vývoji během posledních deseti let vnímán jako velmi dobrá investice. To kromě seriózních zájemců, farmářů a zemědělských společností láká i řadu spekulativních investorů s vidinou snadného výdělku. Pozemek nejprve nakoupí hluboko pod tržní cenou a následně ho prodá s výrazným ziskem.

„Pokud pozemek prodává soukromý vlastník, jde o čistě soukromoprávní vztah smluvních stran, a prodej se tak řídí principem nabídky a poptávky,“ vysvětlil Vojtěch Bílý, mluvčí Ministerstva zemědělství. „Jsme si vědomi toho, že spekulanti s půdou rozesílají nepřehledné množství takových nevýhodných nabídek, je však na každém vlastníkovi, za kolik svůj pozemek zájemci prodá,“ dodal.

Vzhledem k tomu, že takové jednání nevymá české právo jako podvod či pokus o něj, je nejlepším možným řešením vlastníkům půd co nejvíce usnadnit přístup k potřebným informacím. Spekulanti jsou si vědomi toho, že osvěta na trhu se zemědělskými pozemky už několik let probíhá a jejich pozice oslabuje, a cílí tak nejčastěji na lidi, u kterých předpokládají neznalost, či dokonce nezáměr. Jde

například o seniory bez znalosti práce s internetem a rychlými informacemi nebo o pozůstalé, kteří majetek nabyli dědictvím a žádnou předchozí zkušenost s vlastnictvím půdy nemají.

Pomoci s odhadem tržní ceny půdy může například takzvaná BPEJ, tedy bonitovaná půdně ekologická jednotka. Jde o pětimístný kód, který popisuje odlišné charakteristiky zemědělských půd z půdně-genetického, půdně-ekologického, geologického, geomorfologického, klimatického a hydrologického hlediska. Jednotka pak tvoří podklad pro zákonná opatření a lze z ní odvodit i cenu dle vyhlášky

č. 441/2013 Sb., ze které se následně stanovuje například daň z nabytí nemovitých věcí.

Úřední cenu, jak se hodnotě půdy stanovené vyhlášky někdy říká, je pak možné zjistit například kontaktováním Státního pozemkového úřadu či realitní společnosti zabývající se prodejem zemědělské půdy, která navíc může pomoci i se stanovením ceny tržní. Vůbec nejpohodlnější variantou je však dohledání ceny online.

„Vyhlášku lze obecně u zemědělských pozemků využít jako jakýsi ukazatel tržní ceny. Ta je totiž obvykle dvojnásobek až trojnásobek hodnoty stanovené touto vyhláškou. V dnešní internetové době navíc mohou zájemcům s orientací v této problematice pomoci i specializované online mapy, které umí území podle BPEJ ohraničit i dle vyhlášky nacenit,“ sdělila Drahomíra Zedníčková ze společnosti TopGis, která se vývojem a provozováním takových chytrých map zabývá. „Člověk tak není nucen obcházet či obvolávat úřady, které by mu s oceněním půdy pomohly, vše si zvládne ověřit na několik kliknutí z domova sám,“ dodala. Interaktivní mapy jsou dostupné na internetu například v rámci aplikace Chytremapy.cz. „Díky tomu, že je aplikace přímo propojena s katastrem nemovitostí, umožňuje rychlé a jednoduché vyhledávání informací o parcelách, o způsobu využití pozemků a v neposlední řadě pak i o jejich hodnotách na základě vyhlášky,“ uzavřela Drahomíra Zedníčková. (tz)



foto Kateřina Šimková

Vývoj průměrné tržní ceny zemědělské půdy 2008–2018



zdroj: Farmy.cz

Bez cestovního pojištění **nevyjíždějte**

Letní prázdniny jsou tady a jako každý rok se spousta Čechů chystá vyrazit do zahraničí. Ať už máte v plánu se týden slunit na pláži, nebo absolvovat horskou turistiku, měli byste při všech svých aktivitách myslet na své zdraví. Nešťastná náhoda v podobě úrazu či nemoci se vám může přihodit kdekoli a je dobré být na ni připraven. Bez cestovního pojištění se do zahraničí rozhodně nepouštějte. I menší úraz totiž může nejen zkazit dovolenou, ale i citelně zamávat rodinným rozpočtem.

Cestujete-li do zahraničí, vždy si s sebou berte kartičku své zdravotní pojišťovny. Mějte však na paměti, že ani ona není všemocná a v zemích Evropské unie (EU) kryje jen lékařsky nezbytnou zdravotní péči. Mimo EU ji pak neuplatníte vůbec. To potvrdila i Hana Kadečková, tisková mluvčí Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra ČR: „Ještě dost Čechů si stále neuvědomuje, že zatímco v tuzemsku mají ošetření automaticky hrazeno ze zdravotního pojištění, v zahraničí to tak není. Mohou pak být nepříjemně zaskočeni neplánovanými výdaji u lékaře. Náklady na cestovní pojištění jsou přitom ve srovnání s částkou, kterou pak musí za zdravotní péči v zahraničí uhradit, naprosto minimální.“ U Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra ČR spolupracující s ERGO pojišťovnou máte na výběr z mnoha tarifů cestovního pojištění. Tarif si zvolíte podle svých preferencí a s ohle-

dem na to, zda plánujete cestu po Evropě, či mimo ni. Kategorie Trip zahrnuje pojištění výloh a asistenční služby, TripALL nabízí kompletní pojistnou ochranu, včetně léčebných výloh, asistenční služby, pojištění v případě úrazu, pojištění zavazadla a odpovědnosti a TripMAX poskytuje kompletní pojistnou ochranu s navýšeným plněním. Využijete-li například základního tarifu E-Trip na dovolenou po Evropě, vyjde cestovní pojištění dospělého člověka na pouhých 12 korun za den. Pojistná částka za desetidenní dovolenou v Evropě tak bude stát jen 120 korun. Přitom, jestliže se vám něco přihodí, máte hrazeny léčebné výlohy i v tomto základním tarifu v neomezené výši. Pokud ale chcete cestovat s ab-

vence nebo srpna, mají vaše děti cestovní pojištění zcela zdarma. Při cestování v rámci ČR můžete pojištění uzavírat od července až do konce září a děti je budou mít stále bezplatné. Tento bonus se hodí například na dětské letní tábory. Pojištění po Česku se vztahuje na úraz s trvalými následky a pobyt v nemocnici, ale i na krádež zavazadel (kromě kol a plavidel) a na odpovědnost za škodu způsobenou našim dítětem například na ubytovacím zařízení nebo cenných věcech či sportovní výbavě kamaráda. Tento bonus lze uzavřít pouze na pobočkách ZP 211, nikoli online, a nejde jej kombinovat s ostatními slevami ani s rodinnou slevou 20 %.

Pokud se chystáte v létě na dovolenou s celou rodinou, u ZP MV ČR můžete využít 20% slevu na rodinné pojištění. Za rodinu se počítá už jeden dospělý a jedno dítě do 15 let. Podmínkou je, že musí jít o přímé příbuzné (dětí, rodiče, prarodiče) a alespoň jeden z nich musí být klientem ZP MV ČR.

Pokud si nedokážete představit dovolenou bez svého zvířecího kamaráda, pak i jemu můžete sjednat cestovní pojištění. Pokrývá náklady na ošetření ve veterinární ordinaci až do výše 10 000 Kč a pojištění za škodu způsobenou zvířetem až do výše tří milionů korun.

Z opuštěného bytu se během vaší dovolené může stát lákadlo pro zloděje. ZP MV ČR proto nabízí pojištění trvale obydlené domácnosti po dobu vašeho pobytu v zahraničí (maximálně na 21 dní), a to v rámci tarifu E/W-TrippALL a E/W-TripMAX. Pojistka se vztahuje na krádeže vloupáním a na prokázaný pokus o vloupání. (tz)



foto Pixabay

solutním klidem, je vhodnější uzavřít pojištění MAX. S ním máte po Evropě také neomezené krytí léčebných výloh a mimo Evropu je hranice nastavena až na deset milionů korun. Uzavřete-li cestovní pojištění v průběhu čer-

INZERCE

Zažijte novou úroveň pohodlí

Service Line

Oděvy, které pracují s vámi.

Přijďte je vyzkoušet!

Brno

Řípská 1142/20a,
areál SPMB, 627 00
Brno - Slatina

Praha 9

Náchodská 2485/61,
Praha 9, 193 00
Horní Počernice

Ostrava

1. máje 3236/103,
areál IN PARK, 703 00
Ostrava - Vítkovice

České Budějovice

Husova třída 636/33a,
„U Kapličky“, 370 02
České Budějovice



PROFI ODĚVY.cz



Snickers®
WORKWEAR

Na venkově chybí chuť podnikat a odrazuje také byrokracie

Devět z deseti podnikatelů na venkově jsou osoby samostatně výdělečně činné. Bez jejich služeb by život na venkově nebyl ani možný, myslí si Pavel Černý, předseda Místní akční skupiny Mezišesí a pedagog Fakulty mezinárodních vztahů VŠE, který se problematice drobného podnikání na venkově dlouhodobě věnuje. Drobní podnikatelé a živnostníci mohou čerpat podporu i od místních akčních skupin. Ty spolupracují s téměř 3000 z nich. Jak mohou pomoci, na to jsem se Pavla Černého zeptala:

Jaké výhody nabízí venkov pro drobné podnikatele? A jaké jsou naopak jeho největší výzvy?

Výhodu určitě spatřuji v řemeslné tradici, která je na venkově v porovnání s městy relativně uchovaná, čímž dochází k přenosu know-how z generace na generaci. Bohužel tato tradice postupně slábne. Stavět pouze na ní nelze, je třeba se dívat i do budoucna. V tomto duchu venkovským podnikatelům chybí především kvalitní infrastruktura odpovídající trendům 21. století. Jednoduše řečeno, infrastruktura dnes nejsou pouze opravené komunikace a vodovody. Dobrou infrastrukturou myslím zejména tu pro digitální společnost. A to považuji za velkou výzvu pro český venkov.

Co nesmí podcenit začínající živnostník? A s jakými nástrahami se může setkat?

Podnikatel by neměl podcenit zejména své zákonné povinnosti, především v oblasti daňové a finanční a také v rámci ochrany spotřebitele. Musí neustále přemýšlet o chování svých zákazníků a konkurentů. Nejlépe situaci ilustrují podle mě názvy pořadů Miroslava Donutila „Pořád se něco děje“ a „Furt ve střehu“. Také by podnikatel neměl zapomínat na rychlost technologických změn a jejich přenos na trh. Tím pádem by měl sledovat trendy, vývoj trhu a vzdělávat se. Co se týká nástrah, tak drobný živnostník na venkově může, kromě byrokracie a nepřehledné a často se měnící legislativy, nejvíce bojovat s rozptýlenou poptávkou.

Dá se obstát v konkurenci velkých holdingů?

Stát musí odlehčit drobným podnikatelům v administrativní zátěži a stabilizovat legislativu.



Pavel Černý

vu. Když vyplňuji daňové přiznání, již mnoho let si říkám: „Jsem inženýr – ekonom a fakt s tím mám problém. Je to moje chyba?“ Zde vidím prostor i pro místní akční skupiny, které by mohly služby ve formě poradenství, zejména pro začínající podnikatele a živnostníky, zajistit nebo zprostředkovat. Velkou roli místních akčních skupin vidím hlavně v roli inovačního brokera přinášejícího na venkov nové trendy a poznatky z různých oborů. Pokrytí vysokorychlostním internetem je nyní alfou a omegou akcelerace drobného podnikání. Například u nás v Místní akční skupině Mezišesí jsme na podzim loňského roku při příležitosti 100. výročí vzniku Československa rozjeli

projekt 100PRO100. Prostřednictvím něj chceme zprostředkovat v co nejkratší době pro všechny obyvatele území naší MAS pokrytí aspoň 100Mb/s připojením.

Jsou na venkově ještě odvětví, která by si pozornost lidí, kteří hodlají podnikat, zasloužila?

Každý region je jiný a má svá specifika. Z mnoha trendů, které pozorujeme s kolegy z ostatních MAS, zmíním úbytek drobných služeb a obchodů. Samozřejmě záleží na poptávce a nabídce, ale myslím, že by se na venkov mohly vrátit pojízdné prodejny potravin a jiného zboží, propojující lokální producenty (např. zemědělce, řezníky, pekaře, cukráře) se spotřebitelem. Zde vidím mezeru a zároveň příležitost pro venkov.

Umíte si představit vesnice bez menších podnikatelů?

Pokud živnostníky na venkově neudržíme a nevytvoříme jim vhodné podmínky, tak se z venkova stane noclehárna pro obyvatele dojíždějící za prací do měst a rekreační zóna pro chatáře. Zmizí spolky a tradice lidových zvyků a obyčejů. O propojení tradic s budoucností usilují mimochodem všechny místní akční skupiny po celé republice sdružené v Národní síti Místních akčních skupin.

ptala se Klára Malá



foto: Kateřina Šimková



foto Pixabay

Generace 50+ jako obchodní příležitost



Ondřej Obluk

Chtějí stále žít naplno, jsou často velmi bonitní a ochotní utrácet. Přesto o seniory jako by velký business neměl zájem. Ale je tomu opravdu tak? A proč vzniká tento dojem? Na tyto a další otázky jsme hledali odpověď s ředitelem agentury Ogilvy Ondřejem Oblukem.

pradávná, a nejen reklama – například společenské magazíny zase stojí na tom, že se lidé zhlížejí v životním stylu celebrit, a chtějí se jim alespoň přiblížit.

Jaká reklama a marketing nejčastěji oslovují seniory? Který sortiment je jim nejčastěji nabízen? S jakým zbožím jsou v médiích nejvíce spojováni?

V současnosti v reklamě na cílovou skupinu 50+ vedou zdravotní služby, farmacie a cestování.

Jsou lidé ve zralém věku, ačkoli většinou bonitní a stále aktivní, pro většinu inzerentů méně zajímaví?

Určitě nejsou méně zajímaví, je to spíše o ochotě a schopnosti marketérů se této cílové skupině věnovat. Protože převážná část lidí v marketingových týmech firem jsou mladšího věku, hůře se jim pracuje s insighty a prodejními argumenty, které necílí na ně samotné.

Co udělat pro to, aby se lidé nad 50 let dostali do centra zájmu velkého businessu?

Myslím, že toto vyřeší trh a konkurence. Tak, jak bude vidět, že kampaně cílené na věkovou skupinu 50+ se vyplácí a přináší dodatečný business, bude více a více firem cílit i na tuto skupinu zákazníků. Už nyní je v některých kategoriích vidět postupný posun – jde o segment luxusnějšího zboží a služeb jako celku, dále pak finanční služby, online nakupování potravin či kulturu.

Jak mohou pomoci stát, veřejné orgány, neziskovky, PR agentury a sami senioři, aby určitá věková skupina nebyla jako spotřebitel „diskriminována“?

Nejde o diskriminaci, pouze se některé firmy samy připravují o část potenciálních zákazníků. Zákazníci hlasují svými penězi, to je nejúčinnější cesta ke změně. Roli státu, veřejných orgánů, nebo dokonce neziskovek tady opravdu nevidím.

ptal se Pavel Kačer

Proč vystupují v reklamě především mladí, atraktivní lidé? Jde o chytrý marketingový tah, nebo současný trend, o zájem zaujmout právě tuto cílovou skupinu, nebo je důvod jiný?

Reklama často pracuje s aspirativností, ukazuje lidi tak, jakými chtějí být – mladí, krásní, bohatí. Není to trend, reklama tak funguje od-

INZERCE



DIGITALIZACE A ROBOTIZACE NAVŽDY ZMĚNÍ ZPŮSOB, JAKÝM LIDÉ PRACUJÍ

POMŮŽEME VÁM USPĚT NA RYCHLE SE MĚNÍCÍM TRHU PRÁCE

Ve 35 lokalitách po celé ČR neustále hledáme vhodné kandidáty, které firmy potřebují – IT specialisty, programátory, strojní inženýry, finanční manažery, top manažery, stejně tak recepční, administrativní výpomoci, dělníky, skladníky, telefonisty do call center, pokladní a další. Jako zakladatel agenturního zaměstnávání, který od roku 1948 pomáhá firmám zvládat sezónní výkyvy ve výrobě nebo administrativě, a světová jednička ve specializovaném recruitmentu a HR poradenství, najdeme vhodné HR řešení nebo lepší práci i pro vás. Minulý rok se nám to podařilo pro 24.000 lidí a 1.200 firem.



O povaze lidské i nelidské

Nesnáším rejpy, zamračenice, poučovatele a všechny, kteří se ostatním snaží znepříjemnit život. Dodnes jsem nepřišla na to, proč to dělají. Jaký benefit jim to přináší. Jakou rozkoš působí škodit druhým. Zkoušela jsem být škodolibá, hádavá, závistivá a mstivá, ale se zlou jsem se potázala, byla jsem tak akorát směšná, trapná a vůbec. Nešlo mi to (ani na zkoušku) a s chutí to přiznávám. Zabrало mi to čas a vzalo chuť se

upřímně smát, být jen na chvíli. Vlastně se mi to ani nepodařilo, s takovými prvky chování jsem si dost dobře prostě nevěděla rady. Přesto se snažím přijít na to, proč to některým lidem vychází. Proč je to uspokojuje. Psychiatrii na to mají asi jednoznačnou odpověď, odborníci na psychosomatiku možná také. Jenže co s odpovědí, když pokřivené charaktery kolem sebe kopou a občas kazí těm vstřícným a veselým adrenalinovou radost ze života? Jak na ně?

Eva Bixi, šéfredaktorka

čtěte s námi

Zábradlí, které „kreslí“ laser



Všestranné laserové paprsky dokážou vyhladit vrásky, změřit vzdálenost, přechít čárový kód, provést dokonalý řez, tisknout... anebo dát vzniknout netradičnímu zábradlí! „Pomocí moderní laserové technologie může vzniknout jedinečný dekor schodišťového zábradlí. Jde o přesné laserové vypalování z formátovaného

plechu o síle 8 mm,“ vysvětlil Petr Paksí, obchodní ředitel společnosti JAP FUTURE, která se zabývá výrobou zábradlí a schodišť, a dodal: „Takto vyrobené zábradlí je primárně určené ke schodišti s příznačným názvem LASER, lze je ale použít také jako zábradlí balkonu či balustrády.“ Způsobů kotvení zábradlí ke schodišti je hned několik – pokud je zábradlí vzorované v celé ploše, musí vždy jeden paprsek vzoru spojit dvě schodnice nad sebou. Druhou variantou je zachování spodní části v podobě širokého pásu jako u klasického schodiště LASER, z něhož pak jednotlivé paprsky vystupují. Zábradlí již dávno neplní ochrannou funkci schodiště, stává se naopak výrazným designovým prvkem interiéru, a to nejen v rodinných domcích, ale také ve firemních sídlech. (tz)

www.schody-jap.cz

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, červenec 2019

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Bixi-Šimková

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: 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

Výrobními družstvy roku 2018 jsou DDL Lukavec a Otava Písek

Svaz českých a moravských výrobních družstev vyhlásil na jednání 28. valného shromáždění, které se konalo v pondělí 17. června v Nymburku, výsledky 8. ročníku soutěže Výrobní družstvo roku. První místo v kategorii družstev s nejlepšími ekonomickými výsledky obsadilo Dřevozpracující družstvo Lukavec. V kategorii družstev zaměstnávajících osoby se zdravotním postižením se první umístilo výrobní družstvo Otava Písek.

Soutěž Výrobní družstvo roku je vyhlašována Svazem českých a moravských výrobních družstev od roku 2012. Jejím cílem je vyhledávat výrobní družstva s dobrými ekonomickými výsledky a ocenit jejich přínos k rozvoji českého výrobního družstevnictví. Současně má soutěž za cíl podpořit aktivitu a motivovat výrobní družstva v oblastech výroby, obchodu a poskytování služeb a přispět ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti. Výrobní družstva jsou v soutěži

Výrobní družstvo roku rozdělena do dvou kategorií: družstva s nejlepšími ekonomickými výsledky a družstva zaměstnávající osoby se zdravotním postižením. Hodnotícími kritérii, podle nichž bylo určeno pořadí družstev v obou vyhlašovaných kategoriích, byly stěžejní ekonomické ukazatele k 31. prosinci 2018.

V kategorii družstev s nejlepšími ekonomickými výsledky se za rok 2018 umístila VD:

1. místo – Dřevozpracující družstvo Lukavec
2. místo – Kovobel Domažlice
3. místo – Oděva Třebíč

V kategorii družstev zaměstnávajících osoby se zdravotním postižením se za rok 2018 umístila VD:

1. místo – Otava Písek
2. místo – Služba České Budějovice
3. místo – Integra Zlín

Ocenění předal zástupcům družstev před zahájením jednání valného shromáždění JUDr. Rostislav Dvořák, předseda SČMVD. Svaz českých a moravských výrobních družstev patří mezi největší a nejvýznamnější svazy zaměstnavatelů v České republice. Je představitelem silné skupiny výrobních družstev, zastupuje jejich zájmy na úrovni vlády a Parlamentu ČR, podporuje členská družstva širokou škálou odborných činností a služeb ve stěžejních oblastech podnikání a vytváří a prosazuje podmínky pro jejich rozvoj. Členskou základnu svazu tvoří 200 výrobních družstev z celé České republiky, jejichž činnost zahrnuje obory ve stavebnictví, strojírenství, automobilovém průmyslu, chemickém a kosmetickém průmyslu, výrobu automatizovaných pracovišť, nábytku, skla, plastů, obalů, oděvů, šperků a hraček, ale také potravin a poskytování služeb. (tz)



foto Shutterstock

Šálek unikátní AlzaCafé pro zákazníky poboček zdarma

Alza nabízí svým zákazníkům vždy nadstandardní služby a nově pro ně připravila na všech svých pobočkách šálek vlastní čerstvě mleté kávy AlzaCafé zdarma.

Alza přišla s myšlenkou vlastní značky prémiové zrnkové kávy na sklonku roku 2017. Směs speciálně vybraných zrn pro náročné milovníky kávy v České a Slovenské republice nabízí firma pod vlastní značkou AlzaCafé. Balení 1 kg lze pořídit za neuvěřitelných 329 Kč, k dispozici jsou i balení 250 g. Od zavedení do prodeje se této unikátní směsi 100% Arabiky pocházející z Brazílie a dalších oblastí Jižní a Střední Ameriky prodalo přes 23 tun. V přepočtu na balení jde o více než 33 000, čímž se AlzaCafé stalo nejprodávánější kávou v Alze. Firma jde však ještě dál a rozhodla se nabídnout šálek této kávy všem svým zákazníkům zcela zdarma. Nabídka platí v Čechách i na Slovensku

na všech prodejnách, mimo showroomy, kde jsou samostatné kavárny. A platí nejen pro zákazníky při vyřízení jejich požadavku, ale i jako benefit pro zaměstnance společnosti.

Stylové samoobslužné AlzaCafé bary nabídnou zájemcům pravý požitek z kávy: zrnková káva je totiž čerstvě umleta v italských kávovarech značky La Rhea přímo před zákazníkem. AlzaCafé nabízí vyváženou, plnou chuť s čokoládovými tóny, nejeví jakékoliv známky kyselosti a voní po lískovém oříšku. Káva je vždy čerstvá, jelikož je pražená a balená u lokální pražírny v Praze, čímž firma podporuje českou ekonomiku. Milovníci tohoto lahodného černého moku si tedy nově mohou šálek této exotické pochoutky přímo při nákupu nejen vychutnat, ale také rovnou na místě zakoupit, neboť pro zájemce jsou balení kávy na každé prodejně ihned k odběru.

Firma navíc i nadále uplatňuje svou odpovědnost za udržitelný rozvoj a životní prostředí, kávu si tak zákazníci budou moci vychutnat z ekologických kelímků vyrobených z papíru. (tz)



innogy elektrifikuje Rekola

Energetická skupina innogy navázala spolupráci s českou společností Rekola Bikesharing při zavádění sdílených elektrokol v hlavním městě. První dodávku elektroRekol financuje právě innogy. Projekt je součástí rozvoje městské elektromobility a stává se doplňkem projektů Flexiauto, rozvoje nabíjecí infrastruktury pro elektromobily nebo plánovaného Centra čisté mobility, které se skupina innogy chystá otevřít v pražských Malešicích.

„Chceme se podílet na zlepšování kvality ovzduší a života ve městech a také nabídnout svým zákazníkům nové zážitky z cestování po Praze. Proto jsme se rozhodli pro sezonu 2019 zafinancovat Rekolům nákup sedmi desítek elektrokol. Ta doplní jejich populární růžovou flotilu sdílených mechanických kol v Praze,“ uvedl David Konvalina, ředitel innogy pro maloobchod a marketing. Noví zákazníci innogy mají díky tomu možnost získat předplatné na půjčení elektro i klasických Rekol, pokud s innogy uzavřou

smlouvu na odběr elektřiny nebo zemního plynu.

„U nás v Rekolech se tématem městské mobility, a především pak mikromobility, zabýváme již nějakou dobu. V loňském roce jsme spustili vedle kol i sdílené koloběžky a skateboardy. Posunutí k elektromobilitě vnímám jako logický krok i vzhledem k celosvětovému trendu. Pro rozjezd našich elektroRekol jsme získali financování od innogy, která nám pomohla náš sen uvést do reality. ElektroRekola do pražských ulic vypustíme v polovině května,“ řekl Vít Ježek, zakladatel a ředitel firmy Rekola Bikesharing.

innogy na oplátku obdrží od společnosti Rekola předplatné na pronájem kol pro své nové zákazníky. Předplatné firma zákazníkům na-

bídne ve dvou variantách. Ta první obnáší dvanáctiměsíční předplatné na standardní mechanická Rekola, druhá nabízí čtyřměsíční předplatné na mechanická kola a 500 minut na elektroRekola v pražských ulicích.

„Partnerstvím s Rekoly oslovujeme aktivní lidi, kteří vyznávají podobné hodnoty jako my v innogy. Tedy lidi, kteří se zajímají o inovace, moderní životní styl a čisté životní prostředí. To všechno beze zbytku splňuje sdílení elektrokol a naši zákazníci mají možnost získat další atraktivní benefit v hodnotě 2000 korun,“ dodal David Konvalina.

Zákazník innogy si Rekola předplatné aktivuje až po registraci do systému Rekol. Učiní tak za pomoci promokódu, který obdrží od innogy v SMS po akceptaci smlouvy. Promokód na předplatné je zapotřebí aktivovat během tří měsíců po obdržení od innogy, jinak pozbývá platnosti bez náhrady.

Rekola aktuálně pronajímají na 1200 různých kol v osmi městech v ČR: v Praze, Brně, Českých Budějovicích, Brně, Ostravě, Olomouci, Liberci, Frýdku-Místku a na Kladně. Nyní je v Rekolech zaregistrováno přes 184 000 uživatelů, z toho 90 000 je z Prahy. Uživatelé Rekol měsíčně uskuteční zhruba 100 000 jízd. (tz)





Czech Specials

Váš gastronomický rádce při cestách po Česku

- Czech Specials je certifikační značkou, která potvrzuje, že právě v takto certifikovaném podniku Vám připraví tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě.
- Czech Specials je spolehlivým průvodcem po dobrých restauracích nabízejících poctivou českou kuchyni.

Přijďte si pochutnat do restaurací označených logem Czech Specials a užijte si poctivě připravené pokrmy naší národní kuchyně.

Inspiraci naleznete na stránkách www.czechspecials.cz.
Těšíme se na Vás!