

prosinec 2019

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Martin Diviš

Milan Mrázek

Michal Hanáček

Josef Urban

Josef Moravec

Pavel Holeček

David Buchta

David, Radek a Adam Navrátilovi

Pavel Mikoška



Martin Diviš

Nebudíme lhostejní,
ne každý má to štěstí, co my

rozhovor na stranách 2–3

Nebudíme lhostejní, ne každý má to štěstí, co my

v@zenula

Během našeho života se učíme spousty věcí. Třeba být zodpovědnější vůči tomu nejcennějšímu, co máme, vůči zdraví. Posiluje naše finanční gramotnost.

Okolnosti nás vedou k tomu, abychom zjistili, že

nutností je také v řadě situací spoléhat sami na sebe. Ale také vnímat místo, kde žijeme, pečovat o sousedské či pracovní vztahy, vycházet vstříc těm, kteří podanou ruku potřebují. Nejen o tom jsem hovořila s Ing. Martinem Divišem, MBA, generálním ředitelem pojišťovny Kooperativa. Sám tvrdí: „Jsme firma složená z lidí a tito lidé – moje kolegyně a kolegové – přirozeně nejsou lhostejní ke svému okolí. Pomáhat druhým má Kooperativa prostě v DNA.“

zvládají, zaslouží nesmírný obdiv. Překonávají bezpočet překážek každý den. Překonávají sami sebe každý den. A co obdivuji nejvíc: jsou to, jak jsem se několikrát přesvědčil, veskrze normální veselí a pohodoví lidé.

Co se týče naší firmy, tady nikdo nemusí a nikdy nemusel nikoho nutit, aby pomáhal. Kooperativa, myslím, v tomto směru dělá spoustu věcí, a já jsem moc rád, že takoví lidé u nás v pojišťovně jsou. Mají to prostě v sobě, Kooperativa to má přímo v DNA.

Myslíte si, že pomáhat potřebným by měla každá firma, každý jednotlivec?

Jsem přesvědčen, že velké firmy by se takovými aktivitami zabývat měly. Dnešní doba je mi v tom obecně sympatická. Protože nejen ve velkých firmách, ale i leckde doma v soukromí tato témata pomoci, ale i odpovědnosti za druhé, za svět, za přírodu rezonují. Je to pro mě důkaz určité lidské vyspělosti, kdy si uvědomujeme a umíme docenit to, jaké máme štěstí, že můžeme žít normální život. Že žijeme s rodinou, můžeme chodit do práce, sportovat, užívat si, máme své blízké, někdo se o nás stará a my se staráme o někoho. A tím pádem si zároveň silně uvědomujeme, že je třeba udělat, co je v našich silách, pro ty, kteří neměli tolik štěstí jako my.

Vlajkovou lodí v segmentu životního pojištění je produkt FLEXI, který neustále nabírá inovační tempo. Zároveň tím také apelujete na českou veřejnost k péči o vlastní zdraví, o vnímání této hodnoty se všim všudy. Přesto se většina z nás stále chová dost nezodpovědně. Čím to je?

Situace je určitě lepší než před deseti či dvaceti lety. My v pojišťovnictví vnímáme určitou nezodpovědnost v tom, že lidé stále ještě často preferují drobná rizika typu odškodnění za zlomenou ruku více než fatální nebezpečí jako je smrt živitele či invalidita. Na jaře jsme udělali k invaliditě průzkum a zjistili jsme, že dvě třetiny Čechů netuší, o kolik by jim snížila měsíční příjem. Průměrný čistý příjem v Česku vychází okolo 23 000 korun. Ale výše nemocenské je jen asi 14 000 korun. Tedy pro pad o 9000. První měsíc většinou nějak zvládneme, ale jsme-li doma tři měsíce, můžeme mít velký problém. Jen počáteční náklady například na úpravu bydlení nebo automobilu, případně na nákup invalidního vozíku, lehce přesáhnou částku 800 000 korun. Dobře nastavené životní pojištění v takových případech dorovná náš původní příjem. A to je jeho nej důležitější vlastnost.



Ing. Martin Diviš, MBA

Kooperativa získala image pomocníka všude tam, kde nastává výrazná celospolečenská poptávka, například jde o bezpečnost na silnicích, pomoc hendikepovaným spoluobčanům. Proč jste se rozhodli jít právě tímto směrem?

Je to podle mě přirozené. Jsme firma složená z lidí a tito lidé – moje kolegyně a kolegové – samozřejmě nejsou lhostejní ke svému okolí. Pro pojišťovnu to platí dvojnásob, protože ta je i ve svém každodenním profesním životě zvyklá pomáhat klientům v nouzi a řešit jejich obtížné životní situace. Relativní novinkou je, že se poslední dva roky zabýváme intenzivně dopravní bezpečností, zejména prevencí. Proto Kooperativa založila expertní platformu Vize 0, do níž se zapojila řada dalších partnerů (dopravní policie, BESIP, Centrum dopravního výzkumu a další), kteří stejně jako my chtějí pozitivně ovlivňovat bezpečnost

na silnicích. Pokud se nám podaří zabránit některým zbytečným nehodám, budeme spokojeni. A velkou výzvou je samozřejmě i snížit počet usmrčených, ideálně na nulu. Proto Vize 0. Každý zachráněný život pro nás je úspěch.

Vůči postiženým lidem jste velmi vnímaví. Vy osobně jste si vyzkoušel půlden na vozíku. Jak vám při tom bylo a co se v chápání potřeb těchto lidí změnilo nejen u vás osobně, ale v případě celé pojišťovny?

Vyzkoušel jsem si to sám, protože osobní zkušenost nic nenahradí. Můžeme stokrát periferně vidět vozíčkáře, jak čeká na přechodu či na vysunutí bezbariérové plošiny z autobusu, a přesto nevíme skoro nic. Když jsem si ale zkusil dostat se na invalidním vozíku do práce, poznal jsem, jaká je to dřina, kde všude to nejde a jak jsem v mnohých okamžicích zcela odkázán na cizí pomoc. Všichni, kdo tohle

Vím, že zjištění z těchto průzkumů nejsou zcela ideální. Jsme příliš lehkomyšní. Co s tím? Pomohla by osvěta, výchova, kampaně, třeba k zodpovědnému rodičovství, generačním záležitostem, účtě ke stáří?

Výsledky trhu i naše ukazují, že situace se postupně mění a lidé chápou čím dál víc nutnost kvalitního pojištění. Jsem rád i jako prezident České asociace pojišťoven, že na pojištění důležitých a zásadních rizik vlastně apelují všechny pojišťovny.

Nijak jsme se na tom nedomluví, to ostatně ani nesmíme, a přitom komunikujeme v tomto směru podobné věci a používáme podobné argumenty. A od více pojišťoven lidé informace lépe vnímají, což je určitě dobře.

Tak jak se u nás vyvíjí povědomí a finanční gramotnost, tak trh směřuje přirozeně k standardu vyspělých ekonomik, kde uvažuje zákazník: Kde se pojistit?, a nikoli: Jestli se vůbec pojistit...

Jsou při uvažování a uzavírání pojistné smlouvy svědomitější ženy, nebo muži?

Netroufám si odhadnout ani příliš paušalizovat. Mohl bych přijít s nějakým obecným tvrzením, že muži mají většinou přístup takový více faktický a ženy třeba více emocionální, ale pomohu si pár čísly. Před několika lety naše asociace dělala zajímavý průzkum a zjistila, že muži jsou v otázkách znalosti pojištění sebevědomější. V testu pojistné gramotnosti prokázalo výborné nebo chvalitebné znalosti o 14 % více mužů než žen. Muži častěji sjednávají smlouvy, ženy se naopak více starají o jejich pravidelnou revizi a jsou pečlivější při čtení pojistných podmínek. Při komunikaci s pojišťovnou ženy upřednostňují osobní kontakt, velkou váhu přisuzují doporučení. Na-

opak muži se rozhodují zásadně podle informací, které si sami opatří.

Nač by při sjednávání pojistky měli myslet rodiče neposedných školáků a nač lidé, kteří se chystají k odchodu do důchodu?

U dětí je třeba myslet opět a zase na zásadní rizika, jako je například invalidita. Hlavním faktorem je ale fakt, že děti nemají příjem, a není na nich tedy nikdo finančně závislý. A chystám-li se do důchodu, měl bych mít především už připravenou nějakou rezervu a vlastní našetřené peníze, prostě začít využívat plody své celoživotní odpovědnosti. Začal jsem totiž přirozeně jako každý rozumný člověk, už když jsem vstoupil do pracovního procesu, odkládat určitou část výdělků

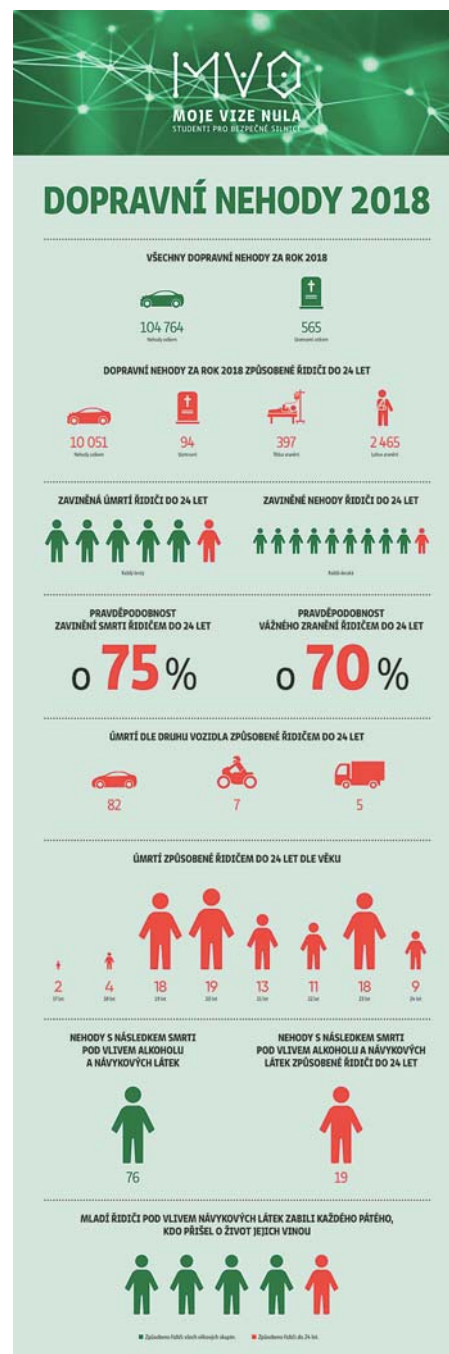
na dobu důchodového věku, abych mohl volný čas aktivně využít. Takže jinými slovy jako čerstvý důchodce už moc v tomto směru nevyřeším. Připravovat se na důchod musím celý život. Mohl bych se ale zajímat o pro mě určené produkty, jako je třeba pojištění dlouhodobé péče či podobné nabídky.

Výzvou pro digitální společnost je také péče o duševní zdraví. Jak to vidí vaše pojišťovna? Může se třeba podnikatel nebo manažer pojištit pro případ zhroutení, vyhoření, delšího nuceného odpočinku?

Je třeba promluvit o těchto specifických věcech se svým poradcem a podívat se do konkrétních podmínek toho kterého pojištění, ale pojem zhroutení a nucený odpočinek je obecný, záleželo by na konkrétní diagnóze stanovené lékařem. Jsme však v tržním prostředí, tudíž si jsem jist, že v okamžiku, kdy bude po těchto záležitostech nějaká zásadnější poptávka, lze očekávat, že pojišťovny přijdou i s adekvátní nabídkou.

Člověk začíná přemýšlet v hlubších souvislostech zpravidla až tehdy, když se mu něco závažného přihodí. Jakou nejsložitější životní zkouškou jste prošel vy? A změnilo to váš pohled na sebe sama i na pojišťovnu?

Před všechny z nás staví život řadu zkoušek. Někdy obstojíme a jindy třeba měně. Já působím v oboru skoro čtvrtstoletí a žádná moje zkouška či zkušenost se nedá srovnat s tím, co jsem zažil, viděl a čeho jsem byl svědkem v pojišťovně. Třeba obrovské povodně, kdy lidé leckdy sotva, a to doslova, zachránili vlastní život. U mě osobně je to asi tak, že spíše tato práce a osudy klientů formovaly do značné míry můj pohled na svět, na zodpovědnost, a na snahu pomoci potřebným. A samozřejmě i výchova, protože to, jací jsme, utvářeli zejmé-



na naši rodiče a za to bychom jim měli být vděční. Já tedy rozhodně jsem.

Co si na přelomu roků přejete se svými blízkými? A už máte připravené blahopřání pro 1. leden 2020?

Tak na Vánoce všem i sám sobě hlavně přeji, abychom se pokud možno odpojili, alespoň vnitřně, od tak populárního „nákupního šílenství“ a užili si je spíše jako svátky klidu, pohody a trávení času se svými blízkými. Do dalšího roku pak přeji všem, aby se jim dařilo co nejlépe, byli zdraví a měli dostatek odhodlání a chuti do života i do práce. A když už máme 30 let svobody, tak také naší zemi přeji, ať žije svobodně dalších mnoho desetiletí, a ideálně už napořád.

otázky připravila Eva Brix



Čerstvý chleba a voňavý adrenalin

Zakousnout se do čerstvého chleba nebo rohlíku... Co je víc? Ne vždy si stačíme uvědomit, jaká hojnost se dnes snáší na náš stůl. Třeba pekaři nabízejí nespočet výrobků, z nich je někdy těžké vybrat. Člověk by rád ochutnal vše, včetně regionálních specialit, ale není to v jeho silách. Zpravidla pak zůstává u svého stereotypu, který mu přináší jistotu chuti po dlouhé roky. Je to svým způsobem jedinečné. Ráda se vracím tam, kde pekaři a cukráři zanechávají svoji jasnou stopu. KOMPEK – kombinát pekařské a cukrářské výroby, spol. s r.o., v Kladně patří mezi ně. Kromě jiných poct této firmě patří i několikeré ocenění Česká chuťovka. Provozní ředitel Ing. Milan Mrázek tentokrát hodnotil nejen rok 2019, ale hovořil o konkurenční výhodě, již si zdejší pekaři a cukráři získali už nespočet zákaznických srdcí:



Ing. Milan Mrázek

Kompek je společnost s širokým záběrem nejen v pekařině, ale i cukrařině. Kolik druhů chleba, pečiva a zákusků na trh dodáváte?

Když bych to sečetl se vším všudy, je to kolem 40 položek chleba, 50 pečiva, 120 jemného pečiva a na 100 druhů v cukrařině. Ono se to nezdá, ale každý výrobek má svá specifika, velikost, náplň, tvar, design, takže z běžně vnímaných kousků se dostáváme najednou na desítky a stovky počtů. Naším nejznámějším, tedy nejprodávanejším chlebem je základní chléb Kladenský klas, který loni získal i ocenění Regionální potravina. Jeho prodej stále roste. To je dobrá zpráva. K rozpoznání je i pro specifické označení na kůrce, mnoho zákazníků ho tak jasně pozná a fandí mu.

S trendy zdravé výživy to někdy trochu přeháníme a na bílou mouku jsme takřka zanevřeli. Je opravdu tak nepřátelská k našemu organizmu, nebo propadáme zbytečně hysterii?

Někdy to tak může vypadat. Zdá se, že určití lidé věří jen diskuzím na sociálních sítích

a ztrácejí zdravý selský rozum, jak se říká. Naše pekárna vůbec není proti nejnovějším vědeckým poznatkům a ráda do nabídky zařazuje například tzv. rustikální pečivo, zejména chleby. Poptávka po nich vychází zejména od mladší generace, která postupně mění jídelníček, chce se stravovat jinak nejen proto, že je to módní, ale i proto, že má odlišný životní styl od svých rodičů i prarodičů. Stále vyhledávanější jsou žitné chleby, a to plně respektujeme a podporujeme. Do jednoho obchodního řetězce dodáváme také tzv. vařený chléb, tedy takový, který neobsahuje mouku, zato několik druhů semínek a zrnin svařených dohromady. Jmenuje se Vegipan a srdce řady nakupujících si získal velmi brzy.

Nejsem výživový poradce, snažím se však na stravování člověka dívat rozumnými očima. Žijeme ve střední Evropě a k nám odjakživa patřilo obilí – pšenice, žito, oves, ječmen. Náš organizmus je na to zvyklý, ovšem na druhé straně platí, že všeho s mírou. Sníst deset koblíh denně určitě není běžné stejně tak jako obědvat v cukrárně. Na druhé straně se nelze divit, když dělník na stavbě spořádá ke svačině i pět rohlíků, z něčeho tu energii brát musí.

Strava má být podle mne vyvážená a chléb a rohlík do ní patří a je stále dostupný pro každého spotřebitele. Ostatně je i v našem případě nejprodávanejší.

Přesto i vaše pekárna nabízí rozmanité inovace, abyste si dokázali naklonit právě i mladší generaci zákazníků. Co požadují především? A jak jim vycházíte vstříc?

Jsou to zejména vícezrnné a celozrnné výrobky, dobrým příkladem jsou i naše vícezrnné bílkovinné Krekry, které nabízíme již ve třech variantách: klasické, s příchutí pizza nebo skořice. Staly se velmi oblíbené a lidé si je dávají jako rychlou svačinku, pohotovostní rezervu do kabelky či baťohu. Hodí se k jakékoli příležitosti, v létě i v zimě. Krekry jsou jedním z výrobků, jimiž se chceme odlišit od konkurence. Trvalo dva roky, než jsme je dovedli k dnešní podobě, nyní do nich už vůbec nepřidáváme například palmový tuk, zato hodně vlákniny. Hledáme jejich další varianty, vyvíjíme například složení pro vegany. Loni jsme zkoušeli i celozrnnou vánočku, která však tolik úspěch neměla, proto jsme ji pro letošek ze sortimentu vyřadili. Roste prodej chleba a pečiva v menších gramážích a navyšuje se poptávka po balených variantách.

Zároveň jste si ověřili, že příjemných zážitků z mlsání se český strávník jen tak nevzdá. Stále ještě jdou na odbyt klasické zákusky jako špička, indiánek, větrník, kremrole, punčák?

Naše cukrářská specializace čítá zhruba sto položek, to jsem již říkal. V jednu dobu jsme připravovali mnoho tzv. zdravých zákusků, hodně jich bylo s ovocem v moderním pojetí s nižším obsahem cukru apod. Přesto, že po takových kouscích mnoho zákazníků volá, nešly na odbyt tak jako klasika. Takže jsme se k té klasice zase vrátili. Jde o výrobky pro menší prodejny v našem okolí tak, jak jsou na ně léta odběratelé zvyklí. A když to funguje, nebudeme zatím nic měnit. Pravdou však je, že odborníků na cukrařinu ubývá a nám to přiděluje vrásy na čele.

Strategií je stát se jednou z nejvýznamnějších pekáren v ČR. Aby značka Kompek zněla. Daří se to?

Tuto strategii jsme poopravili. Uvědomili jsme si, že mít velkášské ambice nemusí být někdy to pravé, co vyžaduje region, kde jsme pevně zapustili kořeny. Tím je pro nás Kladno a okolí, vlastně celý Středočeský kraj a také Praha, včetně prodejen obchodních řetězců, rovněž část západních a severních Čech. Zaměřili jsme se více na čerstvost, chleba „padá“ z pece u nás v Kladně do 11 dopoledne, rohlíky peče-



me do 13 hodin. Ještě teplé je rozvážíme do prodejen, takže lidé, kteří jdou odpoledne z práce, mají pečivo zcela čerstvé. To je naše velká konkurenční výhoda, zákazníci jsou na to zvyklí. Hodně jsme zapracovali na organizaci výroby, kupujícího umíme obsloužit tak, jak si přeje. Před několika lety zákazníci nakupovali na týden dopředu i tzv. čerstvé zboží, tedy i chléb. Dnes je to jinak – nevadí jim, když zajdou do své prodejny každý den nebo jednou za dva dny.

Vánoce nepočkají. Ještě pečete cukroví? A mohou si je u vás objednat také firmy?

Pro firmy jsme dříve vánoční pečivo připravovali, ale v současnosti se tím již nezabýváme. Do prodejní sítě však dodáváme kazety s vosími hnízdy, slepovanými ořechy, proslulé jsou i naše kokosky a sněhové pečivo. Oblíbené jsou kazety nazvané Babiččino cukroví, což je směs 15 druhů. Velice žádaná jsou právě naše vosí hnízda, jde o starou recepturu jedné naší pracovnice, stala se doslova hitem.

Čím se liší vánočky z tohoto období od vánoček třeba v létě? A vyrábíte i nějaké obří, třeba pro velké rodiny nebo jako firemní dárky?

Produkujeme celoročně vánočky o hmotnosti 400 gramů, sypané mandličkami. Je o ně velký zájem a před Vánoci několikanásobně narůstá.

K vánoční pohodě pečeme i 600gramové, ale převažují ty menší, klasické. Už začátkem prosince jejich spotřeba výrazně stoupá, nejvíce ale od Mikuláše do Štědrého dne.

Když v duchu hodnotíte letošní rok – jaký byl pro Kompekz?

Byl dobrý. Jsme rodinná firma, v níž se podnikání chápe jako vklad pro příští generace, jako seberealizace, jako kroky, které mají smysl. Nejsme hazardéři, kteří se pouští s rizikem v zádech do jakékoli investice. Ctíme potřeby regionu, přejeme si, aby nás tu lidé znali a abychom jim dobře sloužili. Chceme, aby se o nás mluvilo v dobrém, aby se o nás vědělo. Že máme vztah k řemeslu, že děláme věci, které mají význam. Letos jsme zrealizovali řadu organizačních změn ve výrobě, abychom ještě více podpořili svůj cíl – zásobovat prodejny co nejvíce čerstvým zbožím. Nese to ovoce a umocňuje to vzájemnou spolupráci s odběrateli. Samozřejmě největší benefit z toho mají spotřebitelé, což je prvoradé. Pekařina je také v poslední době jeden z mála oborů v potravinářském průmyslu, kde se klade důraz na superčerstvost, toho jsme si vědomi.

Ale starosti vám to přeci jen nějak přináší...

To ano, ale za tu radost, že se nám to daří, to stojí. Když celý národ spí, my pečeme, to k nám prostě patří. Když skončí vánoční svátky, můžeme si říci, že jsme je zvládli bez ztráty kytičky.

Vykryli jsme všechny objednávky. Ten pocit je nenahraditelný. A každý den vědět, že jste udělali vše, co je ve vašich silách, to patří k opakovanému, hřejivému adrenalinu. Každé ráno se můžete přesvědčit, že pekárna jede, že všechno klapne, to je ta pravá odměna za čas, energii, úsilí.

Jste vzděláním potravinář, střední i vysoká škola vás oborem provázela. Proč vás to stále baví?

Nedovedu si představit, že bych měl pracovat v jiném oboru. Pekařina má svůj rytmus, má své nekonečno, nezaměnitelná pravidla, je nádherná. Když brzy ráno přijíždím k pekárně, už z dálky to voní. To už vím, že je vše v pořádku. To je ohromné. Čerstvé pečivo je čerstvé pečivo. Je to kousek národní hrdosti, kus kulturního dědictví. Každá česká žena v minulosti uměla péci, patřilo to ke krásným samozřejmostem života. Pekařina je v nás, Češích, zakotvená a vztah k pečivu rovněž. Ctím to a vážím si toho. A rozvíjet odkaz našich předků je přece něco jako jít po správné cestě. Vědět, že to má opodstatnění. Štrůdlý, bublaniny, bábovky, koláče, buchty i ten chléb, to patří k tradici, již ani v době převratných změn v životním stylu nelze mýjet. A pak – je něco chutnějšího, posvátnějšího než chléb s máslem? Než denně doma připravená svačina dětem do školy, houska s máslem a se sýrem, šunkou, prostě svačina od maminky?

ptala se Eva Brixí

Pilulka: v našem segmentu nemáme na trhu konkurenci

Čaj pro zahřátí, vitaminy, teploměr, lék proti viróze, masážní gel na unavené svaly. Každý z nás potřebuje z lékárny čas od času něco. Nebaví nás pro každou maličkost běžet, a také na to nemáme čas, raději objednávat přes internet, vždyť stačí pár doteků na displeji mobilu a zásilku máme na dosah. Značka Pilulka si našich potřeb byla vědoma dávno před tím, než začaly vznikat. Jasná vize a vynikající předvídatost daly základ naší dnešní spokojenosti. Pilulka nás dokáže obsloužit tak, aniž by obtěžovala, tak, jak se nám to hodí. Kouzlo businessu vysvětlil Michal Hanáček, ředitel společnosti Pilulka Distribuce s.r.o.

Čím se vlastně vyznačuje váš zákazník? Je to především žena na mateřské dovolené, maminka, nebo manažerka? Jaké jsou jejich priority?

Naším zákazníkem je prakticky celá populace. Dostáváme se k označení buyer (nakupující) to je převážně žena starající se o domácnost, která realizuje nákup pro celou svou rodinu. Od svých dětí, partnera až po své rodiče. Podle toho se také soustředíme na tvorbu svých komunikačních kampaní. Není pro nás důležité, zdali jste muž, nebo žena, ale co a pro koho chcete nakupovat.

O jaké zboží byl v tomto roce největší zájem?

Snažíme se především věnovat prevenci. Tedy rostoucí kategorie jsou například sportovní výživa, zdravé potraviny. Vzhledem k velmi dobré ekonomické situaci v ČR jsou lidé zvyklí utrácet také za dražší kosmetiku, doplňky stravy a celkově o péči o své zdraví.

A co lidé kupují jako vánoční dárky? Máte pro ně speciální vánoční balíčky nebo poukázky na odběr zboží či služeb?

Poukázky na odběr zboží aktivně nenabízíme, ale sezonu máme klasickou jako jiní obchodníci na internetu. Tržby nám tedy rostou v tomto období o desítky procent, některé kategorie až o stovky procent. Velký zájem evidujeme u kosmetických balíčků, dentální hygieny, kde velkým favoritem jsou elektrické zubní kartáčky, ale také speciální balení doplňků stravy, masážní přístroje a další.

Dá se odhadnout, kolik času měsíčně ušetříte spotřebitelům, kteří u vás nakupují?

Přesnou metriku spočítanou nemáme, ale například naše služba Pilulka Auto šetří zákazníkům spoustu času. Protože na rozdíl od ostatních přepravních služeb jsme schopni garantovat a dodržet přesný čas doručení, proto se vám již nestane, že musíte čekat půl dne doma na balíček a nevíte, kdy přesně bude doručen.

Jak dáváte vědět o novinkách v sortimentu? Představili jste něco hodně atraktivního pro zimní měsíce?

Pravidelně s klienty komunikujeme prakticky přes všechna média. Využíváme televizní reklamu, billboardy, akční letáky, které nám výborně fungují v kamenných lékárnách, až po



Michal Hanáček

Čím jste letos potěšili zákazníky?

Uvedli jsme na trh spoustu novinek. Kromě rozšíření portfolia o necelých 10 000 produktů jsme výrazně zefektivnili svou logistiku. Dnes odesíláme tisíce objednávek první den od vytvoření po celé České republice. V Praze, díky službě Pilulka Auto, doručujeme zboží 60 minut od vytvoření objednávky. Intenzivně také pracujeme na obsahu svých webových stránek, velký důraz klademe na produktový detail, kategorizaci, filtraci, ale také na uživatelské hodnocení. Troufám si tvrdit, že v našem segmentu nemáme na trhu konkurenci. Na posledních pár měsících jsme připravili obsáhlou vánoční nabídku a výrazné rozšíření své pobočkové sítě, kde bude možné objednávky zdarma vyzvedávat.

Změnila se skladba vašich kupujících? Přibylo třeba těch starších, kteří si zvykají na chytré telefony a aplikace?

Za poslední roky vnímáme obrovský trend přesunu zákazníků z klasického desktopu (počítače) do mobilních zařízení. Již dnes máme více než 60 % návštěv přes mobilní verzi webu nebo naši aplikaci, přes kterou kromě jiného je možné provést rezervaci RX léků, v čemž jsme jedineční na celém trhu. Co se týká věkového rozložení zákazníků na internetu, tak trend je jasný. Pokrytí internetem v ČR máme blížící se 100 % a tomu také odpovídá složení zákazníků v našem Pilulka Klubu. I věkově starší obyvatelé si začínají zvykat a uvědomovat si výhody online prostředí.



internetová média jako sociální síť, newslettery, notifikace v mobilních aplikacích a podobně. Pro zimní měsíce stojí za zmínku určitě naše kategorie čajů, masážních přístrojů a vitaminů.

Jsou, podle vašich objednávek a zkušeností, zaneprázdnění lidé z businessu tak trochu posedlí konzumací doplňků stravy? Nakupují tyto produkty výrazně více než třeba senioři?

Neřekl bych, že výrazně více, ale co pozorujeme určitě, je výrazný boom zdravé stravy a sportovních suplementů. Já osobně tvrdím, na základě zkušeností, že pokud si projdete

kanceláře v office centrech, tak na každém druhém stole najdete proteinovou tyčinku, proteinový nápoj a podobně. Ze segmentu, který ještě pět let zpátky byl devizou pouze sportovních kulturistů, se stala běžná a masová věc. Ruku v ruce s tím jde samozřejmě konzumace klasických doplňků stravy, jak je známe.

Zařadili jste do nabídky sportovní oblečení Pilulka? Líbí se? Proč jste nastartovali i tímto směrem?

Snažíme se celý business dělat tak, jak ho cítíme a aby bavil nás a naše kolegy. Proto v rámci firemních aktivit, kromě jiného, máme také

virtuální klub Pilulka Athletic Team. Většina členů našeho vedení jsou sportovci, kteří pravidelně rekreačně sportují (běh, fotbal, vodní pólo, plavání, americký fotbal...), a abychom ještě více podpořili tohoto firemního ducha, přišli jsme s kolegou grafikem s vlastní řadou oblečení. Jde tedy především více o náš koníček než o podnikatelský záměr. Jedno manažerské pravidlo říká, že nejlepším zaměstnancem je sportovec. Až na světlé výjimky to platí i u nás. A hlavně tvrdíme, že je potřeba mít kromě práce a rodiny nějakou zálibu, při níž se můžete zasmát, vyčistit si hlavu, a hlavně se udržet v kondici.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



Záhada tří českých studentů a pravdy, která bolí



Josef Urban

Proč jste zvolil zrovna téma obchodu s lidskými orgány?

Nevolil jsem si nic. Dostal jsem se k případu náhodou. Trojice studentů se ztratila v albánských horách v srpnu 2001. A protože se v té věci dlouhá léta nic nedělo, byl jsem požádán rodiči bratrů Pavelkových o pomoc, psal se rok 2016. Ještě v témže roce jsem se na první cestu do inkriminované oblasti skutečně vypravil.

Co jste zjistil?

Hned na první výpravě jsme měli štěstí (cestoval jsem do oblasti s kamarádem). V jedné osadě vesnici jsme narazili na muže, který si událost z roku 2001 pamatoval. Pamatoval si i poslední incident, který se na uvedené trase nedaleko Theth odehrál v roce 2015, kdy tam byli v horách zavražděni dva Češi ze Sušice. Tento případ se však velmi brzy vyřešil, stejně jako ostatních asi dalších patnáct, respektive incidentů Čechů v oblasti. Byly mezi nimi nejen kolize na horách, ale i krádeže, znásilnění a vraždy. Všechny případy se po nějakém čase rozpletly, jen nad třemi studenty stále visel otazník. Muž nám dále vyprávěl o tom, že se trojice ubytovala u místní učitelky. Její bratranec, který s ní provádl studenty na různé výpravy do okolí, ji krátce po zmizení trojice zavraždil. Ten muž byl odsouzen za vraždu sestřenice, nikoliv za to, že studenty odvedl na neznámé místo.

Jak jste přišel na to, že se studenti stali obětmi obchodu s orgány?

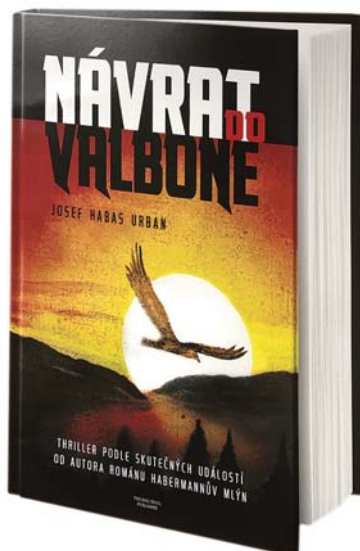
První indicie byla ta, že o tom psaly jak naše, tak zahraniční servery. Jestliže válečný prokurátor prohlásí, že mezi oběťmi tohoto businessu byli kromě Srbů a několika Rusů také tři Češi, zpozorněl jsem. Tuto verzi mi potvrdilo nejen několik místních lidí, ale i hlavní vyšetřovatel případu. Uvedl mi v dopise, že v se-

Návrat do Valbone je název knihy, která na podzim vyšla v nakladatelství The Dog Trail. Autorem je známý spisovatel a scénárista, nositel řady ocenění za literaturu a film Josef Urban. Do povědomí mnoha z nás vstoupil románem Habermannův mlýn. Osou obou děl je morálka společnosti, vždy pod jiným úhlem souvislostí. Návrat do Valbone však otvírá nůžky diskuze: můžeme businessem nazývat to, co překračuje pomyslné hranice morálky? Lidskosti? Hledáte-li vhodný dárek pod stromeček třeba pro své zaměstnance nebo kolegy z managementu a obchodní přátele, neváhejte. V době, kdy se rok schází s rokem, může být publikace časovanou motivací k zamyšlení. Josefa Urbana jsem se zeptala:

verní Albánii skutečně byli zavražděni tři Češi v případě tzv. organ trafficking, tedy přesně dva muži a jedna žena. Potvrdil mi rovněž, že existují svědci případu, takže se všechny výpovědi vlastně jen propojily.

Terčem je business, který vlastně v pravém slova smyslu businessem není, protože ne-se stopy lidské krve. Proč jste se vrhnul do pátrání?

Business to je, a jaký. Orgány byly dodávány do různých končin světa, především ledviny. Dokonalá organizace, logistika a na tuto šachovnici se dostali tři studenti z Čech. Rodičům řekli, že jedou do Rumunska, přitom ujížděli mnohem více na jih. Určitě tušili, že oblast, kam směřují, není bezpečná. To se jim stalo osudným. Offroadová skupina, která se vydala po jejich stopách po prázdninách, zažila na trase velmi horké chvíle. V jedné vesnici je považovali za špióny, vyhrožovali jim, že tady v horách není žádný problém se ztratit. Ale abych zodpověděl druhou část otázky. Vrhli jsem se do pátrání proto, že nemám rád záhady. Hned od počátku jsem věděl, neboť studenti byli tři, že se prostě v tak malých horách nemohli ztratit. Už vůbec nemohli spadnout do jeskyně, jak o tom informovala média.



Celou trasu cesty vašich hrdinů jste prošel. Neriskoval jste příliš? A neriskujete i dnes? Svým způsobem?

Každá taková akce v sobě nese jisté riziko. Udělal jsem předem několik opatření tak, abych jej minimalizoval. Jestli riskuji dnes, to nevím, ale slíbil jsem matce studentů, že udělám pro zjištění toho, co se před lety stalo, my best. Snažil jsem se to dodržet.

Dá se definovat, co bylo na vaší práci nejsložitější?

Nejsložitější na celém pátrání bylo se dostat k vyšetřovateli. Získat písemnou odpověď. S tím mi pomohla jedna zahraniční filmová produkce, která s vyšetřovatelem točila film.

Nakolik jste prožíval osudy svých knižních hrdinů?

Když jsem odjížděl na první výpravu, mé děti byly přesně ve věku tehdejších studentů. Proto se mě to týkalo velmi osobně. Co mě na případu ale zaráželo, a asi budu teď vypadat jako idiot, bylo mlčení jak ze strany našich, tak zahraničních institucí. Měli bychom mít právo na ochranu, jak se to píše v pase, ale jsou to jen slova.

Sám jste také otec. V předchozí odpovědi jste naznačil, že i to byl motiv skutečnosti, proč kniha vyšla. Anebo vám šlo především o jednoznačný rozměr morálky jako jednoznačného mementa dneška?

Vydát knihu bylo složité, nebudu zastírat, že mnohým se její obsah nezamlouval. A přitom já jsem se vlastně jen zastal těch dětí. Mé dílo by nemělo být kontroverzní, ale nakonec tomu tak je, stejně jako v případě Habermannova mlýna. Proč? Asi proto, že pravda někdy opravdu hodně bolí.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí
www.navratdovalbone.cz

Pojistíme instalatéra i faru

Být dobře pojištěn pro mnoho lidí a firem znamená mít klidné spaní. Toho si je velmi dobře vědoma i Hasičská vzájemná pojišťovna a.s. V posledních letech dala trhu produkty, o které je velký zájem. Uplynulý rok zhodnotil Ing. Josef Moravec, ředitel odboru tvorby pojistných produktů:

Čím byl rok 2019 pro pojišťovnu zajímavý?

Musím přiznat, že byl hodně ovlivněný různými legislativními úpravami, které jsme museli převést do našich systémů. Tím opět narostla administrativní zátěž nejen pro naši pojišťovnu, ale vlastně pro celý trh. Jsem v pojišťovnictví od roku 1985 a mohu srovnávat. A tedy si dovoluji tvrdit, že dříve se, svým způsobem, v klidu pojišťovalo, nedělala se z toho tak velká věda jako dnes. V současné době, asi to souvisí s rostoucí sofistikovaností pohybu společnosti, proměnami klimatu, přibývajících produkty, které se orientují na detaily, je náš obor už velká věda, což s sebou samozřejmě přináší i více složitostí právě například v legislativě. Velké starosti všem pojišťovnám dělají přírodní katastrofy, divoké vichřice, krupobití, povodně.

Takže čím byl tento rok zajímavý? Spíše bych tedy odpověděl, že náročný na implementaci nových předpisů, zkoušky odborné způsobilosti apod. Vrásky na čele nám přidala také diskuze o zdanění technických rezerv. Ale nejsme skeptičtí. Hasičská vzájemná pojišťovna si velmi dobře vedla v pojišťování krajů, už jsme jich pojistili několik, a to nás velice těší. Je to pro nás výtečná reference a výraz důvěry. Rovněž jsme velice úspěšní ve veřejných zakázkách na pojištění měst a obcí.

Který z produktů měl u klientů největší úspěch?

Dařilo se nám v povinném ručení. V tomto segmentu pojištění rostou ceny a naše pojištění získalo pozornost řady lidí. Velmi boduje také inovovaný program pojištění obcí, dobře se jím obsluhují stávající klienti a je sympatické i novým, navíc makléři mají právě o toto pojištění velký zájem, dobře se jim prodává. A úspěšné je rovněž pojištění bytových domů, kde figuruje v plném rozsahu také pojištění statutárních orgánů – tento produkt pro malé a střední vlastníky bytových domů se ukázal jako velmi vstřícný, jednoduchý, a tedy i dobře uchopitelný.



Ing. Josef Moravec

Přibýlo podnikatelů a živnostníků, kteří uzavřeli pojistné smlouvy Fortel? Co především potřebují firmy a firmičky pojistit?

Kmen pojištěných nám roste, i když ne tak prudce, jak jsme si původně představovali. Prodáváme ho přes pojištění odpovědnosti, což je pro podnikatele zajímavější. Když instalatér v sedmém patře špatně udělá odpad u vany, problém je na světě. Je výhodnější být pro takový případ pojištěn, než naopak. Pro Fortel hledáme vhodné distributory, kteří by zejména drobnějším podnikatelům a firmám dokázali vysvětlit, v čem jsou jeho výhody. Pojistit se může kdokoli, kdo má IČO a potřebuje chránit svůj majetek i sebe, ať už jde o kadeřnictví, malý obchůdek, firmu s dvaceti zaměstnanci apod.

Velmi aktivně jste se věnovali zjišťování potřeb obcí, a také pojistné, které nabízíte, má široký rozsah a obcím vychází velice vstřícně. Pojišťuje se jejich majetek složitěji než třeba firmám?

Majetek obcí se pojišťuje obdobně jako majetek firem. Obce mívají jeho přesnou evidenci, to je výhoda. Specifické je spíše to, že se některé nacházejí v různých povodňových zónách, a to klade na optimální pojištění značné nároky. Mnohdy je také těžké pojistit majetek firem, protože například některé

zchátralé budovy jsou skoro na spadnutí. Ve vlastnictví obce umíme pojistit například zámeček. Pokud se v něm nachází cenné starožitnosti, pak se to řeší individuálně.

Figuruje mezi pojištěnci třeba i nějaká galerie, obrazárna, zámek, památka?

Určitě ano, pokud jsou to velké unikáty, musí být objekt zabezpečen. Jako příklad bych uvedl Klášter Chotěšov, kostel sv. Máří Magdaleny v Brně, chrám sv. Bartoloměje v Kolíně, Starý hrad v zámeckém parku ve Vlašimi. Pojišťujeme rovněž církevní majetek, sakrální budovy i fary.

Určitě s klienty přemýšlíte o tom, jak zabránit zbytečným ztrátám, ať již v péči o majetek, z důvodu nedbalosti, povětrnostních podmínek. Kde se nejčastěji chybí?

Je těžké paušalizovat. Vždy záleží na tom, jak se kdo o svůj majetek stará. Mylně si někteří klienti myslí, že pojištěním přenesou veškerá rizika na nás. Tak to určitě není, protože pojištění nelze brát jako investici. Nejdůležitější je vždy oboustranně objektivní pohled na věc i snaha být dobrým hospodářem, ať už jde o firmu, obec, nebo pojišťovnu.

ptala se Eva Brixí

Co je prase vánoční a co silvestrovské

Řeznictví Globus si oblíbilo jako místo svých nákupů nejen před vánočními a novoročními svátky mnoho mužů. Je docela zajímavé je pozorovat, když vybírají jednotlivé pochoutky, když velí pultu, nákupnímu vozíku i peněženke. Rádi si tu dávají dostaveníčko s dobrou chutí i kvalitou. Království prvotřídně opracovaného čerstvého masa vepřového, hovězího nebo telecího a uzenářských dobrot láká už několik desetiletí k nákupu, který nezklame. Pavel Holeček je vedoucím řeznické výroby a prodeje Globus už pěknou řádku let, vlastně od začátku, kdy tento řetězec vstoupil na náš trh. Má na starost také aktivity v zahraničí. Obor se vyučil i vystudoval a má ho také rád nad jiné. Z rozhovoru s ním jsem poznala, že je to zkušený praktik, kterého neopijete rohlíkem. Má svůj pevný názor, vysoké nároky i mírně sarkastický humor:



Pavel Holeček

Když se říkávalo, že do Globusu chodí velmi rádi nakupovat muži, a to právě proto, že si tam vždy vyberou něco na zub v řeznictví, ať kousek čerstvého masa, nebo poctivě vyrobenou uzeninu. Platí to stále?

Asi ano, protože hromada našich zákazníků jsou skutečně muži. Ví se o nás, že nenutíme kupovat zajíce v pytli. Každý den máme čerstvé zboží, většinu z toho si vyrábíme sami. Bouráme denně čerstvě přivezené maso, které nakupujeme od českých chovatelů a ihned zpracováváme. Na porcování si dáváme záležet, víme, že balíček masa musí pěkně vypadat. Kousek předního hovězího s morkovou kostí také nenabízí každé řeznictví. Naše uzenářské výrobky jsou léta bezpečné, máme receptury, jimiž jsme zákazníky přesvědčili, že kvalitní párky se dá vyrobit i jinak než s mou-

kou a škrobem. A pánům u nás zkrátka chutná, a když k našemu pultu zavítají, vědí, že dorazili na to správné místo.

Jak rozsáhlý je dnes váš sortiment a kolik novinek ročně vytvoříte?

To se těžko počítá, protože musíme vzít v úvahu sezonní výrobu i krajové speciality, včetně místních úprav. V každém nákupním domě Globus je naše klasické řeznictví, místo od místa se v nabídce trochu liší. Třeba na severní Moravě se báječně prodává sekaná v bláně (říká se jí sekaná v necu nebo též tradiční), je to tamní specialitka. V Praze by na to zákazník hleděl jako na kus něčeho divného. Vinná klobása v Opavě je spíše neznámá. Ale je pravdou, že severní Moravu jsme už naučili na špekáčky, i když jsou místní spíš zaměřeni na klobásky.

No a když bych to zkusil spočítat, pak jde rádo-vě o stovky druhů masa a výrobků z něj.

Zdá se, že nastalo období renezanse tlačenek. Jaké podle vás mají benefity?

Tlačenka je ideálně trendový produkt. Je to takový domácí výrobek, plný masa, přírodního koření a dnes se jí už nejen s octem a cibulí. Krájí se na tenko, chutná jinak. Tmavá tlačenka se lehce přeudí, také získá jinou chuť. Když si zákazník na určitý výrobek zvykne, rád se vrací. Tlačenka je jedním z příkladů. Navíc je to produkt spojený s klasickým řemeslem. Hodně záleží na tom, jak moc se řezník trefí právě do chuti. Tradice domácích zabijaček je u nás stále hodně živá, každý zná tlačenku ze svého dětství, od babičky, od strejdy a má zažitou tu svoji chuť... V našem případě jde o vařenou výrobu, a to je pro kupujícího silný poutač. Tlačenky jdou na odbyt.

Také paštiky jdou českému národu k duhu. Vy jste za jednu z těch podle vlastní receptury získali letos ocenění v soutěži Česká chuťovka. Kdo právě tuto paštiku přivedl na svět a podle jakých parametrů vznikala?

Tato paštika je variantou domácí paštiky, a autora nemá. Odvozena je od klasické zabijačkové a my jsme ji nazvali Selská paštika. Více je o ni pochopitelně zájem v chladnějším období roku a typickým zákazníkem je muž. Přesto, že je gurmány velmi dobře hodnocena pro svoji chuť, dokázal bych si představit, že bychom ji mohli prodávat více. Třeba to chce čas. Paštika je obecně vděčná záležitost. Pokud použijete vhodnou surovinu, nepotřebujete ani hodně koření, a vždycky bude dobrá.

Paštiky obsahují i hodně tuku. Jsou tedy spíš zdravé, nebo naopak? Za mého dětství patřily k samozřejmostem domácí zabijačky, k našim svačinám...

Říká se, že co je dobré, není zdravé, o masných výrobcích se tvrdí, že jsou nezdravé. Ale to může být tenký led. Myslím si, že není zdravá a nezdravá potravina. Je zdravá a nezdravá dávka. Co vás může posílit, může vás i oslabit. Otázka tuků se hodně diskutuje. Tuk býval po staletí ceněnou součástí potravy, vždyť to je nejkoncentrovanější forma energie. Pak se začalo říkat, že je tuk velký nepřítel člověka. Měli jsme jíst sacharidy místo něj. Ukázalo se, že sacharidy jsou velký omyl lidstva. Já osobně se domnívám, že více tuku je pro nás lepší než hodně sacharidů. Ale především je to vždy o příjmu a výdeji.



foto Martin Šimek

Dnes lidé tolik nechodí, hodně sedí u počítače. I to je třeba vzít v úvahu.

Blíží se svátky hojnosti – Vánoce. Co se v tuto dobu nejvíce u vás nakupuje? Vepřové na řízky, vinné klobásky, šunky a salámy na chlebičky?

Vánoce i silvestr jsou pro nás náročným obdobím. Kdysi jsme si z toho dělávali legraci: měli jsme prase vánoční a prase silvestrovské. Prase vánoční znamenalo, že zákazník kupoval kotlety, krkovičku, kýtu – samozřejmě, ano, převážně na řízky. Silvestrovské prase, to byla zase kolena, ovary, jazyk. Z výrobků je to celkem jasné: v Praze děláme velké množství vinné klobásky, kupuje se i mleté maso, hovězí na štěpánské rolády nebo na svičkovou. Na závěr roku to jsou šunky všeho druhu, měkké salámy, fermentované salámy, klobásky, z masa je to hovězí kliška, hovězí žebro, zadní, maso na tatarák. Do 10. ledna je trochu klid, tolik se nekupuje, až se doma zkonsumuje vše, co ze svátků zůstalo. To musíme brát v potaz.

Určitě jste připravili i nějaké delikatesy, jimiž lze právě v této době zpestřit slavnostní stůl. Nač se můžeme těšit?

Delikatesy, to je vždy k diskuzi. Možná aspiky, ty se hodí tehdy, když si chce člověk vyhrát

s nárezovou mísou, aspiky mají lehce navinulou chuť, člověku to jde, jak se říká, lehce do pusy, jsou barevné, zpestří hodování. Dost se prodávají sulcové dorty, rolky v aspihu.

A kde sbíráte inspiraci pro zavádění novinek? Dá se vůbec ještě něco překvapivého vymyslet? Vždyť třeba v uzenářském sortimentu máme snad vše, nač si lze jen vzpomínout...

Když budete mít nastražené uši a otevřené oči, tak nápad přijde. Inspirace je všude. Někdy nějaká myšlenka vypadá neproveditelně, nakonec je z toho výrobek, který vůči zákazníkovi „mluví“. Veřejnost novinky chce, touží po nich. Jenže praxe je trochu jiná. Je třeba se ptát, co udělá novinka za rok po uvedení na trh. Pak se teprve ukáže, jestli jsme to dobře trefili, nebo ne. Novinky jsou dnes však už více méně varianty od určitého výrobku. Moc převratného se v řeznictví vymyslet nedá. Klasický výrobek můžete něčím ozvláštnit, třeba tvarem... Nebo v grilovací sezoně můžete inovovat marinádu. K novinkám jsem tedy spíše skeptický.

A pak – pokud máte důvěru zákazníků, když vám věří, že jim nenabídnete nic špatného, ochutnají, a ono to zafunguje. Když ale důvěru nemáte, často ani novinky nepomohou.

Promítají se do výroby trendy zdravé výživy?

Jak jsem již podotkl, děláme z poctivých surovin, poctivé řemeslo, poctivé chutě.

To je dostatečně vy-povídající. To platí a to se nezmění. Pokud jde o bezpečnost pojetí, je naše řeznictví předskanem pro celý trh. Kdysi jsme s tím začali a své strategie se budeme držet i nadále. Když vyrábíte z dobrého masa, u něhož znáte celou historii, používáte poctivé receptury, vše je čerstvé, tak co je víc?

Podle jakých pravidel jednotlivé výrobky pojmenováváte?

Naše výrobky, to jsou vlastně samé příběhy. A ty příběhy mají svá jména. Naše tisková mluvčí Rita Gabrielová loni pojmenovala párek jako Párek junior, a tak to už zůstalo. Jde o párek jemné chuti a kvalitního složení s obsahem mléka.

Když se točíte denně kolem masa, asi rád chodíte do cukrárny, vidíte?

A víte, že ne? Přestože jsem u masa každý den, mám ho stále stejně rád. A když s kolegy něco slavíme, dáme si vždy naši sekanou v housce.

za rozhovor poděkovala Eva Brixí



Když se dají chemik, ekonom a marketingový specialista dohromady

Pokud se cítíte unaveně, ve stresu a máte snížené libido, možná vám schází testosteron, jehož hladina mužům klesá po 30. roce života. S tímto problémem se rozhodli bojovat tvůrci produktu PRIMULUS z firmy Primulus z Ostravy. O českém doplňku stravy jsme si povídali s jedním ze zakladatelů projektu Davidem Buchtou.

Co stálo za zrodem výrobku PRIMULUS?

PRIMULUS vznikl z vlastní potřeby. Jako příznivci sportu jsme hledali vhodný doplněk stravy na podporu testosteronu, který právě po 30 letech začíná u mužů přirozeně klesat. Bohužel jsme v Česku nenašli žádný produkt, který by se svým složením blížil ideálu a obsahoval většinu ověřených látek na přirozenou podporu testosteronu. Díky tomu, že jsme tvořili pro založení startupu v oblasti doplňků stravy optimální tým (marketingový specialista, chemický inženýr, ekonom), rozhodli jsme se vyvinout vlastní produkt a nabídnout ho na domácí trh.

Testosteron ale nemá nejlepší pověst...

Testosteron je steroidní hormon ze skupiny androgenů a je nejdůležitějším mužským hormonem. Ovlivňuje toho u mužů opravdu hodně. Dostatek testosteronu je odborníky spojován se zvýšenou schopností budovat svalovou hmotu, lepším pálením podkožního tuku, zvýšením sexuálního libida a výkonnosti. Má



David Buchta

vliv i na lepší náladu a motivaci, podporuje silné kosti a zdravé srdce.

Čím vás vývoj nejvíc potrápil?

Práce trvaly půl roku, a pokud si dobře vzpomínám, žádné velké problémy nenastaly. Na suroviny jsme vybírali dodavatele a distributory z Německa či Švýcarska, kde je komunikace a spolupráce vždy na maximální úrovni, a vše probíhalo dle domluvy. Legislativu jsme měli důkladně nastudovanou, a tudíž i samotné schválení produktu proběhlo bez problému.

Kdo jsou vaši zákazníci?

Na začátku projektu jsme měli v plánu oslovovat především mladší muže ve věku 30–50 let, kteří jsou pravidelní návštěvníci fitness center

a hledají přírodní cestu, jak podpořit tvorbu testosteronu.

Odhad cílové skupiny nebyl nejpřesnější?

Po krátké době jsme zjistili, že největší efekt z našeho produktu mají muži ve věku 50 a více let, kdy je již přirozená hladina testosteronu značně snížena. Tato skupina zákazníků si produkt velmi rychle oblíbila a užívala ho pravidelně. V současné době se proto snažíme i v rámci marketingu oslovovat převážně muže nad 50 let.

Tedy PRIMULUS jako pomocník ochabující vitality?

Muži v letech nejčastěji pociťují velkou únavu během dne a poté snížení libida a chuti na sex. Týká se to však do jisté míry i mladších ročníků. V takových případech PRIMULUS výborně pomáhá. Nechceme o našem produktu mluvit jako o „zázračné pilulce“, nepomůže všem. Účinky jsou individuální. Avšak rostoucí počet pravidelných zákazníků hovoří za vše.

Věnujete se nyní i něčemu dalšímu?

V současné době kromě produktu PRIMULUS propagujeme i další dva produkty ze segmentu doplňků stravy, produkt KLOUBUS pro zdravé klouby a také FEMINUS určený pro ženy. Také expandujeme do zahraničí a připravujeme se na rok 2020, kdy budeme spouštět nový projekt zaměřený na výrobu a prodej biokosmetiky.

Slovo FEMINUS bude znít ženám velmi záhadně a budou chtít přijít věci na kloub...

Jde o takovou kopii produktu PRIMULUS určenou pro ženy. Opět má za cíl zvýšit jim energii, libido a omezit nepříjemné příznaky menopauzy. Samozřejmě složení obou produktů se liší, vzhledem k tomu, že ženský a mužský hormonální systém jsou jiné a fungují na ně odlišné látky a extrakty z bylin.

Obchodovat s příslibem vysoké životní energie, dodání dobré nálady a silného libida jistě vyžaduje určitá specifika. Jak na to jdete vy?

U doplňků stravy v případě online prodeje narazíte na hodně obstrukcí ze strany provozovatelů reklamy. Zprvu nás to zaskočilo a hodně plánovaných marketingových kanálů jsme nemohli naplno využít. Pak jsme ale našli cestu, jak se ke svým zákazníkům dostat a produkt jim představit. Někteří lidé od něj čekají nereálné výsledky, nejlépe ihned, po týdnu



užívání. To ale není možné. Ty se projeví nejdříve po dvou týdnech až dvou měsících.

Jaký je podle vás v současnosti stav na trhu, co chcete změnit a jaké jsou vaše vzory a inspirace?

Trh doplňků stravy je stále plný nekvalitních produktů a jsou téměř neúčinné. I díky tomu je pro zákazníky často překvapení, jak na ně může PRIMULUS účinkovat. Už ale vidíme trendy nových firem, které si samy nechávají vyrábět kvalitní doplňky stravy s náležitým složením a snaží se o přímý prodej.

Máte nějakou radu pro začínající podnikatele?

Toto téma je velmi individuální. Za sebe mohu doporučit nebát se delegovat práci a naučit se ji efektivně organizovat. Často vidím začínající podnikatele, kteří pracují i 16 hodin denně, jsou ve stresu a snaží se dělat všechno sami. Místo toho by měli čas věnovat tomu nejdůležitějšímu – přemýšlet nad tím, jak podnikání rozvíjet a optimalizovat.

Hraje svou úlohu při podnikání náhoda a štěstí?

Bez nich se neobejdete. S nápadem jsme přišli v pravou chvíli, kdy všem podmínky vyhovovaly.

Nicméně samotné přežití firmy už náhoda není. Od začátku jsme postupovali systematicky, plánovitě a velmi trpělivě jsme za pomocí levných forem online marketingu dokázali získat první stálé zákazníky, ověřili jsme si udržitelnost projektu a poté jsme postupně začali investovat více času a peněz do postupného rozvoje a růstu firmy.

Kdy vyjde podnikatelský záměr? Kam za podnikatelskými příležitostmi? Dá se opírat od úspěšných vzorů?

Podnikatelský záměr dle mého názoru přichází nečekaně a neplánovaně. Vždy je dobré vychá-

zet z osobní zkušenosti a z toho, co nám na trhu chybí a kde vidíme „bolavá místa“. To je také případ většiny úspěšných startupů. Opisování od úspěšných vzorů je komplikované a za sebe bych to nedoporučoval. Pokud se chcete inspirovat, určitě je dobré studovat úspěšné firmy a podnikatele, ale vždy ve větším počtu, a ne pouze jeden případ. Tehdy totiž může jít o to, že vám podnikatel dává svá výherní čísla z loterie, která vám ale výhru nepřinesou. Každý úspěch v podnikání se skládá z hodně drobných nuancí, které se nedají replikovat. A samozřejmě je s úspěchem spojena i určitá dávka štěstí.

za odpovědi poděkoval Pavel Kačer



INZERCE



**VESELÉ
A KŘUPAVÉ
VÁNOCE**

WWW.BRAMBURKY.CZ



Navrátilova slivovica

Ve Zlíně stojí rodinná pálenice tak dobrá a tak exkluzivní, že její slivovici najdete v Praze v těch nejlepších restauracích – třeba v síti Ambiente, v Café Imperial nebo v baru Bugsy's. Za každoročním obřadem jejího vzniku je rodinný trojlístek: otec Radek Navrátil a jeho synové David a Adam. Dohromady čtvrtá a pátá generace palírníků. Jejich rodina pálí bez přerušení již 97 let, a jsou tak na svou značku Navrátilova slivovica právem hrdí. Jejich firma se jmenuje Navrátilova pálenice s.r.o.:



David, Radek a Adam Navrátilovi

Začneme tím nejdůležitějším: jaká byla letoš úroda ovoce?

Radek Navrátil: Bohužel se nezopakoval loňský rok, kdy bylo švestek až moc. Ale taková úroda je tak jednou za deset let. Letos se jich urodilo naopak hrozně málo. My ale vyrábíme slivovici v tak omezeném množství, že nám to stačí.

U vás doma se slivovice pálí už od roku 1922, jste čtvrtá a pátá generace rodu palírníků. Jak vás před čtyřmi lety napadlo jít s vlastní značkou na trh?

Adam Navrátil: S bratrem jsme oba vystudovali hotelovou školu, takže máme se slivovici zkušenosti z řady restaurací a barů. A zkrátka nám ta, kterou všude nabízeli, nechutnala. Nebylo to ono. A tak jsme si řekli, že bychom chtěli představit tu naši, která se u nás stejným způsobem pálí už tak dlouho, a věříme, že ji umíme udělat opravdu dobře.

Radek Navrátil: Pálení je naše rodinné dědictví. Já sám pálim už skoro 40 let, do pálenice jsem chodil už jako dítě. Pak nám soudruzi pálenici v padesátém roce znárodnili a mohli jsme se s mým otcem pálení věnovat jen na částečný úvazek, ale tradici jsme nikdy nepřerušili.

Po revoluci jsme ji pak odkoupili zpátky, a když potom otec zemřel, roky jsem pátil sám. Mezitím mi ale dorostli synové. Nejdřív se zapojil mladší David, Adama to po škole táhlo do světa, ale pak taky zakotvil u nás.

Kdo z vás s nápadem udělat z vaší slivovice business přišel a kdy to bylo?

David Navrátil: Nahlas to vyslovil bratr Adam v roce 2015, ale tu myšlenku jsme v sobě nosili všichni.

Jak se podnikání zpočátku dařilo?

Adam Navrátil: První rok jsme moc nevěděli, do čeho se pouštíme. Prostě jsme si řekli, že zkusíme vyrobit určité množství, a vyšlo nám to na necelých 1200 lahví. A říkali jsme si, že jsme se asi zbláznili, kdo to od nás koupí. Ale od začátku jsme se shodli, že v žádném případě nechceme jít do velkoobchodů a podbízet se cenou. Věděli jsme, jaká je naše hodnota.

Další rok jste to zopakovali stejně?

David Navrátil: Druhý rok jsme vyrobili už 2400 lahví a říkali jsme si, že když nám to napo-

prvé tak šlo, tak se zkusíme vydat dál – do Prahy. Tu jsme ale neznali, ani ona nás, takže nás zpočátku všude odmítali s tím, že mají své zavedené značky. Navíc jsme tam přišli v létě, kdy se pije spíš víno. Ale pak si jedna firma objednala sto lahví a postupně nás začali objevovat.

A takhle jste pravidelně zvyšovali objem?

Adam Navrátil: Třetí rok jsme vyrobili 4500 a letos cílíme na 8000, ale ještě nevíme, jak to dopadne, jsme právě v procesu pálení.

Kdy přišel moment, že jste si řekli, že váš brand bude fungovat?

David Navrátil: My jsme si věřili od začátku, ale potěšilo nás, když nás začali odebírat mimořádné pražské podniky, které nás chtěly prostě jen pro tu kvalitu, a ne proto, že bychom za nimi přišli s akcí 3+1 nebo podobnými nesmysly.

Kdo jsou dnes v Praze vaši nejvýznamnější zákazníci?

David Navrátil: Restaurace ze sítě Ambiente, Bugsy's bar, Hemingway bar, Café Imperial. Celkem jsme ale v Praze v 74 podnicích, což z celkového počtu 5500 restaurací a barů znamená, že pořád máme kam růst. Důležité ale pro nás je, že si podniky, kam dodáváme, vybíráme sami.

Odkud získáváte ovoce na pálení?

Radek Navrátil: Vlastní stromy už bohužel nemáme, sady i pole nám zabavili za komunismu a dnes je na nich sídliště, ale vyřešili jsme to tak, že jsme objevili řadu drobných



Na zdraví!

i větších sadařů v okruhu do 50 kilometrů kolem, u nichž si vybíráme odrůdy, které umíme nakombinovat tak, aby naše slivovice chutnala přesně tak, jak chceme.

Které druhy ovoce se u vás pálí?

Radek Navrátil: 95 % tvoří švestky, my sami se profilujeme jako značka slivovice. Samozřejmě umíme vyrobit hruškovici, meruňkovici, na co si vzpomenete. Ale to děláme jenom pro přátele.

Jste ve firmě tři. Jak to máte rozdělené, kdo se o co stará?

Adam Navrátil: Zpočátku to bylo tak, že pálil tatka a brácha a já se staral o administrativu, marketing... Jenže naše firma je na jednu stranu maličká, ale v povinnostech velká. Takže dneska se dá říct, že všichni děláme, co je právě potřeba.

Máte jako rodinná firma vyřešené předávání, generační záležitosti?

Radek Navrátil: Poslední čtyři roky jsme si společně vyzkoušeli, jak budeme fungovat. Po stránce výroby, po stránce organizace i financí... Takže věřím, že až přijde čas, budou synové už sami vědět, co dělat.

Máte v rodině i další pokračovatele?

Adam Navrátil: Jasně, já mám zatím jednoho syna, Matěje. Přál bych si, aby pokračoval, ale samozřejmě to nemůžu vědět. Můj brácha David má na děti ještě čas.

David Navrátil: Zatím se nepouštím do žádných větších projektů!

Pracují u vás i nějaké ženy?

Radek Navrátil: Dělal jsem svačiny... Víte, ženy jsou skvělé, ale do výroby slivovice bych je netahal.

Co vás po čtyřech letech na podnikání baví, co vás štví?

David Navrátil: Mě to celé pořád rozhodně baví, nepotřebuju volné víkendy. Co mě ale štví, je byrokracie. Kromě palírníků musíme být právníci, ekonomové, účetní...

Adam Navrátil: Mě na našem businessu nejvíce těší ta tradice. Jsme jedna rodina, jedno příjmení, které 97 let dělá stejné řemeslo.

Kam byste svůj business chtěli posunout?

David Navrátil: Už když jsme začínali, jsme si jasně spočítali, kolik jsme toho schopní zvládnout ve třech a kolik nám toho dovolí prostor. Náš strop jsme stanovili na 20 000 lahví, každou láhev bereme do ruky čtrnáctkrát. Tam míříme, ale i když ho dosáhneme, pořád ještě budeme malovýrobci.

Jak vám ve vašem podnikání pomáhá banka?

Radek Navrátil: Začátky byly hodně finančně náročné, museli jsme si vzít úvěr a ČSOB rozuměla našim snahám. Plánujeme další růst, takže budeme další bankovní služby využívat.

V čem je podle vás česká a moravská slivovice výjimečná ve světovém srovnání?

Adam Navrátil: Pracoval jsem v zahraničí a líbilo se mi, jak většina národů má svůj alkohol, na který je pyšná. Dobře, my Češi máme pivo, možná víno, ale naše slivovice je přece taky nápoj s obrovskou tradicí a opravdu mimořádný. Tak proč ho nepovýšit na zážitek?

Co byste chtěli vzkázat do budoucna svým dalším nástupcům?

Radek Navrátil: To je hodně jednoduché: Dělejte to poctivě.

Jiří Coufal ■■■



Petr Manda ředitel firemního bankovníctví ČSOB

Rodinný podnik, ve kterém se um k řemeslu předává skoro sto let. Navíc opravdu bez přerušení. To je největší vklad, který do budoucna vidím pro pálení rodiny Navrátilových. Líbí se mi, že jde svou cestou, že se na trhu nepodbízí a dobře si je vědoma hodnoty svého produktu. Tedy slivovice dvakrát pomalu destilovaná precizně „na dřevě“, přičemž Radek, Adam a David Navrátilovi vše dělají stále ručně. Kontrolují kvas, chodí na dřevo a poctivě si také obhospodařují napřímo své zákazníky. Mezi nimi už jsou nejlepší české restaurace, a značka Navrátilova slivovice se tak stává pojmem mezi milovníky kvalitního jídla a pití. Jako bankéř jsem rád, že jsme mohli stát na začátku jejich podnikání a podpořit je poskytnutým financováním. Navrátilovým přeji, aby se jejich špičkový produkt s příběhem stal ještě známějším a aby jim podnikání přinášelo stejnou radost, jako dělá jejich „slivovica“ zákazníkům.



více na
www.csobpanorama.cz



foto Magdalena Protová

Kvalita je podstatná nitka života

Osobnost, která se bezesporu zapsala do moderních dějin kvality v českém i mezinárodním měřítku. Ing. Pavel Mikoška, ředitel kvality ve společnosti Albert Česká republika, s.r.o., viceprezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, letitý iniciátor řady aktivit spojených s Českou společností pro jakost. Člověk, který nás učí vnímat kvalitu jednoduše, prakticky a užitečně. Letos v listopadu získal od ČSJ cenu Anežky Žaludové, ohodnocení, jehož si „kvalitáři“ váží nade vše. Tři rozměry kvality představil v následujících odpovědích:

Umíte si představit nejlepší prodejnu zeleniny a ovoce pod sluncem? Co by měla splňovat a co nabízet?

Nejlepším prostředkem pro získávání čerstvého ovoce a zeleniny bezesporu je vlastní zahrada. Neznám kvalitnější ranné brambory na světě než ty, které si koncem června během dopoledne na vlastní zahradě nakupu, očistím, během 30 minut uvařím a následně si na nich na talíři pochutnám. A začít s přípravou můžete klidně až v 11 hodin před polednem. Pro vlastní produkci ovoce a zeleniny je také důležitý jeden zásadní aspekt – dovedete svým výpěstkům odpustit určité vady na kráse, nedokonalý tvar, případně velikost – ale jste si

při tom jisti tím, že vaše vlastní sklizeň je zaručeně „bio“.

Tato tolerance však obecně neplatí, pokud ovoce nebo zeleninu nakupujete u obchodníka. Tam jsme přísní. Požadujeme perfektní tvar i velikost, odpovídající vybarvenost, zralost a chuť a k tomu dlouhodobou uchovatelnost a skladovatelnost ve vlastním domácím prostředí.

A jako zákazník jsem sám absolutně stejný jako ostatní – to, co pohledově nezaujme, nekoupím. A výběrovým kritériem, vedle výše uvedených, je bezesporu pak hlavně čerstvost a svěžest nabízeného sortimentu ovoce a zeleniny. Řekl bych tedy, že reálná čerstvost a svěžívost jsou pro tuto nabídku absolutně to nejpodstatnější.

Nejlepší prodejna ovoce a zeleniny pod sluncem by tedy měla nabízet ty nejčerstvější produkty, možná z celého světa, a komplexní sortiment sezonních položek ovoce a zeleniny z domácího a preferenčně také lokálního prostředí. Který z obchodníků v České republice to nejlépe dlouhodobě dokáže, tomu zcela určitě nebudou chybět jeho věrní zákazníci.

Špičkově řídit firmu chce každý podnikatel nebo manažer. Jaké vlastnosti by mu neměly chybět?

V obchodě platí to, že nejvíce je úspěšný obchodník, který včas zaznamenává obecné trendy na trhu a specificky pak v preferencích a nákupním chování svých zákazníků. Obchod je pak velmi dynamická oblast podnikání. Dobrý manažer v obchodě musí být tedy



Ing. Pavel Mikoška

také velmi rychlý a velmi přizpůsobivý těmto trendům. Pokud k tomu přidá i vlastní inovativnost, ve výrobcích, prostředí nebo ve službách, které nabízí, tak je to asi ten správný mix vedoucí k úspěchu. V obecné rovině asi tudíž platí, že by to měl být inovátor a rovněž rychlý následovník osvědčených úspěšných praktik vysledovaných u svých konkurentů doma i v zahraničí.

Často cestujete. Dokážete charakterizovat svůj hotel snů, v němž se účastníte významné konference?

Přijde na to, o jaký sen by šlo. Pokud by šlo o ten hororový, kde o vás personál nic neví, nepočítají s vámi, nic není připraveno a nic nefunguje, tak takové hotely se naštěstí již příliš nevyskytují.

Pokud jde o sen plný ideálů, tak musím říct, že mnohé špičkové hotely k tomuto stavu již směřují. Jako základ bych bral kompletní přípravu místnosti v odpovídajícím čase před zahájením akce, kvalitní občerstvení servírované mimo hlavní jednacím místnost, dostatek prostoru pro networking a dostupnost prostoru pro vedlejší rozhovory či vyřizování osobních záležitostí. Také se hodí snadná dostupnost IT sítí zdarma, zajištění transportu a k tomu například nabídka alternativních večerních programů v hotelové aranži. No a k tomu ještě přidám jeden sen protisměrný o tom, aby takovýchto mítinků pro každého business jednotlivce nebylo příliš mnoho a aby každému z nich zbývalo také dostatek času na zcela normální osobní nebo rodinný život – pokud možno bez business hotelu.



Ing. Pavel Mikoška (vpravo) na slavnostním večeru České společnosti pro jakost v listopadu v Praze, kde přebíral cenu Anežky Žaludové a kde Albert Česká republika, s.r.o., získal ocenění Ambassador kvality České republiky

ptala se Eva Bixi

Pomaleji rostly mzdy na manažerských postech, **více u barmanů**

Více než 10% růst i pokles v řádu jednotek procent – tak se letos pohybovaly mzdy a platy zaměstnanců v jednotlivých oborech. Výrazně se přidávalo ve státní správě, takže platy letos rostly dynamičtěji než mzdy. Také došlo k pomalejšímu růstu nebo stagnaci u nejvyšších příjmů i v regionech s nejvyššími mzdovými průměry.



S rekordně nízkou nezaměstnaností, o které se po celý rok průběžně tvrdilo, že už nemá kam klesat, rostl v roce 2019 tlak na růst mezd. Už koncem loňského roku se výrazně zvyšovaly mzdy nízkopříjmových profesí, zejména v oborech, kde nejvíce chyběli pracovníci – v retailu a ve výrobě. Tento růst pokračoval i letos, i když významnější byl v jiných oborech. Kde rostly mzdy nejvíce? „Skokany roku jsou podle údajů portálu Platy.cz obory bezpečnost a ochrana, právo a legislativa, bankovníctví. Naopak pokles průměrných mezd byl zaznamenán v utlumovaném hornictví a hutnictví (pokles o 1 %) či překladatelství a tlumočnictví (o 5 %). Nejde ale o jednoznačné trendy, v regionálním srovnání je patrné, že zatímco v některých krajích mzdy v určité profesi výrazně stoupaly, v jiném mohly klesat. Konkrétně můžeme jmenovat například obor právo a legislativa, v němž platy rostly o desítky procent v krajích Pardubickém a Ústeckém, zatímco v Libereckém kraji klesly,“ řekl Michal Novák za Platy.cz. V letošním roce docházelo k mírnému sevření pomyslných mzdových nůžek, kdy pomaleji

Obory s nejvyšším růstem mezd v roce 2019 – pozice, kde byl růst nejvýraznější

kategorie	růst	pozice	růst
bezpečnost a ochrana	16 %	pracovník bezpečnostní služby	26 %
právo a legislativa	14 %	paralegal – student práva	22 %
bankovníctví	12 %	broker	32 %
školení, vzdělávání, věda, výzkum	11 %	sportovní trenér	28 %
technika, rozvoj	11 %	technický pracovník	11 %
administrativa	11 %	vedoucí recepce	17 %
farmaceutický průmysl	10 %	farmaceutický laborant	12 %
zemědělství a potravinářství	10 %	potravinářský technolog	24 %
obchod	10 %	visual merchandiser	20 %
cestovní ruch, gastro, ubytovací služby	9 %	barman	41 %

zdroj: Platy.cz

rostly mzdy na manažerských postech, rychleji u kvalifikovaných výkonných pozic. „Mezi ty, kde poskočily mzdy nejvíce, tak patří barman, pracovník bezpečnostní služby, vedoucí recepce, visual merchandiser – aranžér, potravinářský technolog nebo sportovní trenér. Jsou ale i výkonné pozice, kde došlo k meziročnímu poklesu příjmů, například u závozníků (-30 %). Pokles jsme zaznamenali také u pozic návrhář

telekomunikačních sítí (-25 %) nebo analytik zákaznických služeb (-23 %),“ komentoval Michal Novák. Určité vyrovnání se projevilo i regionálně. Rychleji rostly mzdy mimo centrum, přičemž nejvýraznější růst na Platy.cz zaznamenali v krajích Středočeském a Jihočeském, a to o 11 %. V Praze rostly mzdy nejméně – o 4 %, jejich průměrná hodnota je ale stále nejvyšší. (tz)

INZERCE

VESELE Svijánoce



Vánoční Máz
plech 0,5 l • plech 2 l
láhev 0,5 l • soudek 5 l
multipack 8x láhev 0,5 l
Kvasničák
dibánek 1 a 2 l



eshop.pivovarsvijany.cz • www.pivovarsvijany.cz
www.facebook.com/svijanskysladek • www.facebook.com/svijany






Jak s novými informacemi

Valí se na nás neuvěřitelnou rychlostí a denně nás nutí přehodnocovat naše pravdy. Přečteme si, že brambory tvoří po staletí základ českého jídelníčku, okamžitě autoři nových zjištění publikují, že náš organizmus brambory nemá rád. Posléze přijde rada, ať je konzumujeme jen vařené ve slupce, dále třeba to, že mixované na kaši mění zcela svou buněčnou strukturu a tělu škodí. Led žárovky přinesly obrovité

úspory energie, investoři je zbožňují. Co však nabízejí ledky komfortu našich očí, naší koncentraci, psychice? Že se o tom ještě nemluví? Stres je faktor, o němž naši předkové neměli ani potuchy, dnes je to jedno z nejpoužívanějších slov planety doprovázené nespočtem rad, jak se mu bránit. Informační tlak je obrovský, s údaji, jež proměňují své pravdy naruby, neumíme zacházet. Je tedy lepší nevědět?

Eva Brixi, šéfredaktorka

čtěte s námi

Rohlik.cz expanduje do Maďarska

Společnost Rohlik.cz, česká jednička v internetovém prodeji potravin, od prosince začne rozvážet nákupy i v maďarské Budapešti.

Firma použije podobné postupy a nástroje, které se jí osvědčily v České republice. Jedním z nich je Orion EDI, služba zajišťující elektronickou výměnu dokladů s dodavateli.

Maďarsko je první zahraniční trh, na který Rohlik.cz vstupuje. „Tamější konkurenti zboží vozi až druhý den. My nákup doručíme do tří hodin od objednávky. V České republice vozíme do dvou hodin, ale Budapešť je velká a bývají v ní často silnice neprůjezdné,“ uvedla supply chain manažerka Jana Posseltová.

Aby Rohlik.cz zvládl rychlé tempo svého businessu, potřebuje efektivní procesy. Jedním z nich je zpracování objednávek, dodacích listů a faktur pomocí EDI. „V České republice už od začátku podnikání používáme službu Orion EDI od společnosti Grit. Výrazně nám šetří čas a využijeme ji i v Maďarsku,“ uvedla Jana Posseltová.

Rohlik.cz se zaměřuje na nabídku kvalitních lokálních potravin, jejich producenti však často EDI nepoužívají. „Jsme připraveni podpořit tyto dodavatele našimi technologiemi, stejně jako podporujeme české dodavatele společnosti Rohlik.cz,“ uvedl CEO Gritu Dalibor Damborský. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 8, prosinec 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

Evropské dotace podpořily výrobu lehokol v Uherském Brodě

Společnost AZUB BIKE z Uherského Brodu, která patří k pěti nejvýznamnějším výrobcům lehokol na světě, využila dotaci z programu Nemovitosti Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost na přeměnu brownfieldu v multifunkční nemovitost, kam přesunula výrobu, sklady i administrativu.

A 18. listopadu 2019 získala ocenění Podnikatelský projekt roku v kategorii Nemovitosti. Cílem dotačního projektu firmy AZUB BIKE byla rekonstrukce brownfieldu, v tomto případě nevyužívaného rodinného domu a přilehlých hospodářských budov ležících u populární moravské cyklostezky. Projekt firmě pomohl zefektivnit výrobu, přinesl kvalitní pracovní prostředí a díky poloze nemovitosti u cyklostezky poskytuje ideální podmínky pro zákaznické testování lehokol. Pro malou firmu, jako je AZUB BIKE nebyla stavba nové budovy a nastartování jejího provozu snadným úkolem. „V jednu chvíli jsme byli projektem tak pohlčení, že provoz firmy začal trochu váznout. V malé firmě musíte nejprve zajistit fungování podniku, a pak se teprve starat o projekt. Nová budova je ale uspořádána přesně podle našich zkušeností a potřeb, jednotlivé činnosti v ní na sebe efektivně navazují a je radost tu pracovat,“ zhodnotil projekt Aleš Zemánek, majitel firmy. Společnost využila dotační podpory z programu Nemovitosti Výzvy II OP PIK. „V této výzvě získalo dotační podporu 112 projektů v hodnotě 1,3 miliardy korun, z toho bylo dosud proplaceno 830 milionů korun. O program Nemovitosti je mezi podnikateli velký zájem, aktuálně jsou v něm vyhlášeny dvě výzvy zaměřené na nemovitosti určené k podnikání v cestovním ruchu – Výzva IV, a na renovaci budov v uhelných regionech – Výzva V,“ řekl Lukáš Vymětal, generální ředitel Agentury pro podnikání a inovace, která administruje OP PIK a pomáhá firmám s procesem žádosti o dotace.



Program Nemovitosti je určen malým a středním podnikům, které plánují modernizovat zastaralé, prostorově a technicky nevyhovující podnikatelské nemovitosti, nebo je chtějí nahradit novými budovami, tak jako v případě projektu AZUB BIKE.

Zakladatelem firmy AZUB bike s.r.o. z Uherského Brodu je cyklistický nadšenec pan Aleš Zemánek. Firma v současnosti vyrábí a prodává vlastní lehokola (jízdní kolo, na kterém jede jezdec v pololežící poloze) a zastupuje na českém trhu několik významných cyklistických značek. Řadí se k pěti nejvýznamnějším výrobcům lehokol na světě. V současné době prodej lehokol do USA činí 53 % celkového exportu společnosti. Aleš Zemánek začal s výrobou těchto kol v roce 1999, kdy vytvořil několik kusů pro sebe a své známé. Postupně díky zájmu o jeho lehokola výrobu rozšířil a značku AZUB bike využívá pro své podnikání od roku 2000. V návaznosti na spolupráci firmy AZUB bike s australským výrobcem tříkolek Greenspeed vznikl první model AZUB EcoTrike, který získal ocenění „Nejlepší český cyklistický výrobek roku 2009“ na veletrhu Sport Life v Brně. Titul „TRIKE OF THE YEAR 2015“, amerického webu Ben-trider, získala společnost za tříkolkou AZUB TRICon 26, jejíž technická řešení byla v lehokolovém světě zásadní novinkou. Následně v letech 2016 a 2018 toto ocenění firma obhájila s dalšími inovativními projekty. (tz)

Hyundai Tucson N Line:

Jde naproti každému dobrodružství

Sportovně užitkový vůz, který má zážitky vydat za sportovní auto? V redakci jsme chtěli vědět, jestli lze něčeho takového skutečně dosáhnout i u vozů, které se svou cenou nepřehoupnou přes milion korun. Jak si v našem testu vedl Hyundai Tucson s označením N Line? Dokázal naplnit své ambice o sportovním charakteru?

Exteriér tohoto modelu doslova „dělá“ barva. Jinou než Engine Red bychom u tohoto vozu nevolili. Činí auto svalnaté, mohutné, dravé a sexy. Je to pravá červená, v níž tento typ aut nejsme zvyklí vidat, a právě proto se nám tolik líbí. Dá také skvěle vyniknout kontrastním doplňkům v temné metalické barvě střelného prachu. Největší podíl na výrazu dravce by si na vrub mohla připsat černá maska s rámováním v téže odstínu, spoiler, devatenáctipalcová kola. Tohle SUV svým zevnějškem vzbuzuje emoce a vzrušení.

Interiér Tucsonu N Line má sportovní charakter, ale nekřičí. Je střídmý, přehledný a funkční. Detaily potěší oko i náročnějších z nás. Ale některé prvky bohužel potěší méně. Přáli bychom modelu lépe měkčené plasty, které chvilky trošku kazí jinak skvělý dojem. Pochvalu zasluhují volant a sedáčky. Obě se sportovní tváří. Zvláště pak potažení sedadel broušenou kůží a jejich ergonomické tvarování je skvělou ukázkou toho, do jaké míry právě tento prvek může přispívat k celkové zdařilému pocitu z jízdy. Posadte se a vyzkoušejte to! Bohaté jsou také možnosti konektivity, díky nimž zůstane řidič v kontaktu s celým svým světem den co den. Spolehlivost je slovo, které vystihuje navigaci, zrcadlení obrazovky mobil-



foto Kateřina Šimková

ního telefonu, streamovací mediální systém, přes nějž jsme poslouchali svůj oblíbený playlist ze Spotify. Život za volantem nám také po dobu testování zpříjemňoval audiosystém Krell. Poskytuje naprosto výjimečný zážitek, ať už milujete jazz, nebo si použijete Riri. K dispozici jsme měli model s benzinovým přeplňovaným motorem s označením 1,6 T-GDi. A byla to dobrá sázka, zvláště v době, kdy jsme opět trávili čas na firemním teambuldingu v Máchově kraji. Zdejší cesty nikdo rozumný příliš nezbožňuje, velmi často řidiče svádí ke zbrklosti nebo nebezpečné apatii. A právě proto se hodí mít s sebou parťáka na čtyřech kolech, který vás udrží bdělé a dovede využít svůj výkon zrovna, když to potřebujete. Tento vůz totiž nepatří k těm váhavým, a to zejména pokud je přepnut do jízdního režimu Sport, kdy se v něm probudí

všech 177 koňských sil. Patří také do skupiny těch bravurně zpřevodovaných. Přestože jde o sedmistupňový dvouspojkový automat DCT, neubírá to automobilu na hravosti. Ne, to lóuda, reaguje opravdu bleskově a mnoho řidičů kolegů jeho rychlý start a manévrovací schopnosti během našeho testování překvapily natolik, že jsme ve zpětném zrcátku zahlédli pouze ústa zkroucená do němého a překvapeného „O“.

Námi testovaný vůz byl rovněž vybaven pohonem všech kol HTRAC, který je schopen podle aktuálních podmínek a trakce přenést až 50 % točivého momentu na zadní nápravu. Podvozek je o poznání příjemnější a preciznější ve svém záběru než u „obyčejného“ Tucsona. Je tužší, přesto poskytuje komfort i na delší cesty. Řidič si tak může pěkně vysejdit to, co podniká za volantem. Je to jistá a z našeho pohledu optimální kombinace. Leč jedna vada na kráse by se našla. Rozlítí nejspíš ty, kteří si pečlivě střeží, aby za sebou zanechávali co nejmenší uhlíkovou stopu. V této sestavě je vozidlo nenasyta. Spotřeba se totiž pohybovala v rozmezí 9,2 až 11 l/100 km. Verdikt? Baví nás! A moc, stálo by za to si o Hyundai Tucson N Line obohatit flotilu, budete mít tak jedno vozidlo, které bude prostě za odměnu, které bude mít celý tým rád a kam se celý tým také vejde, i když ten teambulding bude mít třeba podobu týdenního táboření. Víc než v terénu nás ale bavil na asfaltu. Jezdit s ním, žít s ním byla prostě radost. Jde naproti každému dobrodružství.

Kateřina Šimková





Elektromobilita

Rozšiřte svůj vozový park o elektromobily a využijte dobíjecí stanice innogy, které podpoří vaše podnikání.



innogy –
Snadné nabíjení

innogy eStation – Nic není nemožné

innogy DC multi – Rychlost je prioritou

Připojení k innogy
IT backed
Záznam údajů
o dobíjení
Řízení přístupu (Plug
& Charge, aplikace)
Řízení přístupu
přes obrazovku
Řízení přístupu
přes klíč
Čtečka RFID –
volitelná výbava
Rozsah výstupního
výkonu v kW
Možnost nastavení
výkonu
Možnost paralelního
nabíjení

eBox	EV link	eBox smart	eBox professional	ePoleDuo	eStation smart	eStation EV link	eStation EV-PCS	DC-wallbox	DC multi 4S-150	DC multi HYC 150	DC multi UFC 50-150	DC multi HYC 300
			✓	volitelně	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		✓	✓	volitelně	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		✓	✓	volitelně	✓	volitelně	volitelně	✓	✓	✓	✓	✓
							✓	✓	✓	✓	✓	✓
volitelně	volitelně											
			✓	volitelně	volitelně	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
								25	50-150 (300)	50-150	50-150	75-300
		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



Kontaktujte nás na
emobilita@innogy.com

innogyemobilita.cz