květen 2020

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Tomáš Zima
Stanislav Pantůček
Alex Koníček
Miroslav Kotík
Martin Koláček
Jana a Martin Erbovi
Petr Týbl
Lukáš Pazourek

Tomáš Zima

Otevřely se nové hranice v každém z nás

rozhovor na stranách 2–3

Otevřely se nové hranice v každém z nás

Prof. Tomáš Zima

Vzedmuté emoce, nejistota, protichůdné informace, někdy i panika. To vše ohraničené zásahy kvůli koronaviru poznamenalo každého z nás. Ale i nadšení udělat vše pro to, aby se v České republice situace zklidnila a zvládla. Vědecké týmy začaly usilovně pracovat na projektech, z nichž se zrodily nové výrobky, firmy změnily svůj program, aby trh zásobily tím nejpotřebnějším. Ženy se daly do šití roušek, studenti nasadili síly při zásobování důchodců nebo v pomoci zdravotníkům. Mnozí z nás propadli strachu z toho, co bude, zda neonemocní. Jiní se nenechali zlomit a začali ihned hledat východiska, přemýšlet oproti dřívějším dnům o stovky procent intenzivněji. Většině lidem, ať to jsou špičkoví dělníci, nebo výzkumníci, učitelky, nebo přední manažeři, jde o to, aby se naše země z krize dostala a život se začal vracet k normálu. Abychom získali jistoty, kterých si nyní možná budeme daleko více vážit než kdykoli dříve. Jak vidí souvislosti dnešních dnů v propojení k budoucnosti prof. Tomáš Zima, rektor Univerzity Karlovy?

Jste jeden z předních českých manažerů, lékařem, společensky angažovanou osobností. V jakých souvislostech vnímáte koronavirus? Co kromě toho zlého přináší a k čemu nás vybídl?

Koronavirus nás ovlivňuje v mnoha oblastech, především zdravotní, společenské nebo ekonomické. Řada lidí onemocněla, někdo opravdu vážně, ale naštěstí u většiny byl zaznamenán jen velmi jemný průběh. V oblasti společenské pozorujeme narušení mezilidských vazeb a kontaktů. Dochází k osamocení, k nárůstu depresí. Zvyšují se závislosti v různých směrech, například žáků na počítačových hrách, a myslím, že statistiky ukážou i nárůst prodeje a spotřeby alkoholu. Též bohužel došlo i k navýšení případů domácího násilí. Pokud jde o ekonomickou sféru, je evidentní, že ta je výrazným způsobem paralyzována. Chod státu je utlumen, ekonomika je uspaná, došlo k značnému oslabení. Evidentní je to například v oblasti odvodů na zdravotní pojištění, což následně ovlivňuje poskytování kvalitní lékařské péče. Řada lidí dále dostává jen například dvě třetiny svého platu, roste nezaměstnanost. Vzrůstá strach a obavy z budoucna. Na druhou stranu nás může současná situace motivovat. Pro řadu lidí a firem může přinést nové pracovní příležitosti, mohou se otevřít dosud nepředstavitelné sektory ekonomiky.

Za poměrně krátkou dobu se prokázalo, kolik potenciálu je v našich lidech, vědcích, studentech, pedagogické obci, ve firmách. Doba koronavirová přinesla nespočet nových myšlenek, nápadů, projektů, originálních cest hledání. Není to, odhlédneme-li od negací, něco neuvěřitelně nádherného?

Zajisté máte pravdu. Lidé mají k sobě daleko blíž než před krizí, pomáhají si, šijí roušky, mladí vycházejí vstříc seniorům. Spolupráce probíhá na mnoha úrovních, stejně jako hledání nových cest, přístupů a možností. Například naši studenti-dobrovolníci na lékařských fakultách, pedagogické fakultě a dalších, pracují od prvního dne krize, spatříte je na všech možných pozicích. Patří jim za to naše poděkování. Vysoké školy zavedly velice rychle online výuku, takže adaptace na nové výzvy proběhla, myslím, dobře a bez vážných problémů. Přestože to pro všechny z nás byla úplně jiná a nová, nečekaná situace.

Jak s takovou energií pracovat dál?

Věřím, že tuto energii nepromarníme, že um českých lidí bude využíván i nadále z hlediska rozvoje naší společnosti. Musíme podporovat české zemědělství, svou soběstačnost, náš průmysl. Doufám, že vzdělanost a věda najednou dojde většího ocenění a uznání. Vždyť kde bychom byli bez vědy – náš boj s koronavirem by byl nelehký až nemožný. Myslím, že i širší veřejnost si uvědomila, jak je důležité mít vědce, kteří dokážou vymyslet, jak rychle vyrábět ochranné štíty na 3D tiskárně, či doktory-lékaře, kteří se zamyslí nad tím, jak pacienty léčit a zastavit šíření virů, atd.

Stále se diskutuje otázka zdraví a ekonomiky, jejich podmíněnosti. Dostat oba prvky do optimální roviny je asi nadlidský úkol stejně tak jako sjednotit náhled na věc epidemiologa a ekonoma. Co s tím?

Tyto věci nejsou v rozporu, protože jestli chceme mít zdravou společnost, musíme samozřej-

mě vytvářet zdroje a podmínky pro to, aby zdravotnictví bylo na špičkové úrovni. To však bez dostatečné ekonomické podpory není možné. Jsou to spojené nádoby.

Sváří se ve vás profese lékaře s profesí manažerskou? Co byste nyní rád udělal pro chod a poslání univerzity a co pro zdraví studentů a kantorů?

V rámci Univerzity Karlovy jsme okamžitě ustavili krizový štáb, který pravidelně zasedá a řeší fungování univerzity v tomto období. Stejně tak jsme neprodleně rozvinuli – ve spolupráci s fakultami a studenty – řadu dobrovolnických aktivit. Studenti i zaměstnanci, kteří mají zájem a jsou ochotni pomáhat, jsou vítáni, a pokud vím, této oblasti se velice daří. Má ohlas a smysl! Jen mladých mediků se do dobrovolnických aktivit na UK zapojilo několik tisíc. Osobně mě to naplňuje radostí. Samozřejmě myslíme na zdraví našich studentů a pedagogů. Zajistili jsme pro ně roušky, dezinfekce je k dispozici v univerzitních i fakultních budovách, rozvinuli jsme distanční (online) výuku. Na léto pak plánujeme nabídnout naše ubytovací kapacity na kolejích pro všechny ty, kteří chtějí strávit příjemnou dovolenou v tuzemsku.

Uvažujete o tom, že praxe letošního jara ovlivní i některé metody výuky, studia, zkoušek?

Kvůli aktuální situaci naše fakulty začaly učit distančně (tedy online). A to v řadě oborů na řadě fakult, především humanitních, může do budoucna znamenat změnu v dosavadní „zavedené a tradiční“ výuce. Jsou obory a fakulty, kde lze celkem jednoduše zrealizovat větší množství online výuky, na druhé straně existují obory, kde studenti musí získat praktické dovednosti třeba v laboratořích nebo při vyšetřování pacienta. A to prostě online nelze.

Prostě si musíte umět poradit a vymyslet náhradní způsob řešení. Třeba i zaimprovizovat, vyrobit to vlastními silami. Tady se ukázaly ony šikovné české ruce.

Myslíte si, že rozličné názory na potřebu vzdělanosti národa se trochu změní? Stejně tak jako na nutnost vyhledávání a podporu talentů, chytrých mozků, netradičních forem manažerské práce či podnikání?

Aktuální situace přinesla nové výzvy, řada lidí v sobě objevila nové věci. Otevřely se nové hranice v každém z nás, myslím. A určitě další doba ukáže to, co je potřebné a důležité, co je užitečné a praktické vědět a znát: tedy jaké znalosti je nutné ve studentech a dětech rozvíjet a podporovat. Věřím, že dojde k urychlení změn studijních programů a plánů na všech stupních škol. Nejen na těch vysokých.

Jaký nejzapeklitější problém jste jako rektor v březnu a dubnu řešil? A čím jste se inspiroval a prostřednictvím čeho hledal východiska?

Na počátku koronavirové situace bylo hlavním problémem zajistit dostatek ochranných prostředků a divil jsem se, že Česká republika a její vláda na tyto situace nebyly vůbec připraveny. Je to o to smutnější, když víme, že v minulosti byl náš stát textilní velmocí, a přesto jsme museli takové „banální“ věci – jakou rouška s prominutím je – dovážet ze vzdálené ciziny. A ještě za ni draze platit. Velice na mě zapůsobila solidarita lidí. S kolegy a přáteli jsme zavzpomínali na improvizace a záležitosti, které jsme prožívali v 80. a 90. letech minulého století. Prostě si musíte umět poradit a vymyslet náhradní způsob řešení. Třeba i zaimprovizovat, vyrobit to vlastními silami. Tady se ukázaly ony šikovné české ruce. Nemile mne ale překvapilo, jak rychle se šířily panika a strach. Jak rychle se šířily poplašné zprávy a hysterie. Jak je společnost snadno ovlivnitelná třeba přes sociální sítě. Jak se lidé báli něčeho, co sice přišlo, ale nebylo to zdaleka tak strašné a drtící jak se „říkalo a hlásilo“. Na druhou stranu musím říct, že sociální sítě, kterým někdy říkám antisociální, nabídly návod na to, jak ušít roušku apod.

Budeme si po dnešních zkušenostech více vážit svého zdraví, možností seberealizace, života jako takového?

Rozhodně. Věřím, že s touto zkušeností si budeme uvědomovat, co je to zdraví, a vážit si toho, že můžeme jít ven, jet na dovolenou, potkat se s přáteli, jít do hospody na večeři, uspořádat táborák na chatě pro sousedy, jít navštívit své rodiče a obejmout je. Snad nám ten pocit vydrží co nejdéle a nebudeme, jako lidi i jako národ, ztrácet čas a energii maličkostmi. Doufám, že řada lidí citelně přehodnotí i svůj vztah k tuzemskému zdravotnictví a uvědomí si, že jeho úroveň je srovnatelná s úrovní jiných vyspělých evropských zemí, a někdy i převyšující. Že si nedávné zvýšení platů zdravotní sestřičky i bratři, doktorky a doktoři zasloužili. A doufám, že si v neposlední řadě lidé srovnají své dosavadní priority a uvědomí si, co je skutečně důležité. Možná právě tato krize a celkové pozastavení společnosti přinese do budoucna řadu pozitivních věcí. Měli jsme čas přemýšlet a zastavit se. Jsem optimista. A věřím, že společně tuto situaci zvládneme, i když následující měsíce, a možná roky, nebudou úplně snadné.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi

Jako z pohádky: EVONA darovala roušky a byla odměněna zakázkami

Flexibilita, vysoká profesionalita, ochota, snaha pomoci. Tak se dají zjednodušeně popsat aktivity nejedné české firmy, české značky, českého kapitálu, českých vědců, studentů, zdravotníků, umělců a mnohých dalších. Umění spolehnout se na sebe, umění improvizovat pro dobro věci. Umění nasadit manažerské zkušenosti a dovednosti v kontextu s pochopením krátkodobého společenského cíle. Udělat možné i nemožné. Zkusit to. A zvítězit. Tak nějak bych popsala změnu ve výrobním programu společnosti EVONA a.s. Ze dne na den zde začali šít roušky, klasický výrobní program zastavili. Proč se rozhodli k tak radikálnímu kroku, o tom vypovídají následující řádky rozhovoru s ředitelem Ing. Stanislavem Pantůčkem:

Ing. Stanislav Pantůček

EVONA je ikonou textilního oboru u nás, mnohé ženy ji znají především jako výrobce punčochových kalhot, podkolenek, pyžam, triček... Jaký program je stěžejní?

Už nějakou dobu se ubíráme cestou větší nabídky dámských oděvů, jako jsou šaty, halenky, legíny a tuniky. Ještě před deseti lety tvořilo 80 % naší výroby punčochové zboží. Pro mužské oko tak oblíbené sukně doplněné o punčochové kalhoty se každým rokem vytrácejí z ulic a kanceláří. To se projevuje i na poklesu prodeje punčochového zboží. Proto jsme operativně přesunuli své výrobní kapacity z punčochového zboží na dámské, pánské a dětské oděvy. Ale punčochové kalhoty, stejně jako pyžama a spodní prádlo v naší nabídce stále zůstávají. A nadále ji rozšiřujeme. V loňském roce jsme například prodali i milion párů klasických a kotníkových ponožek. Bez širší nabídky totiž není možný další růst tržeb.

Doslova ze dne na den jste však zastavili klasickou produkci a dali jste se do šití roušek. Proč v tak masivním měřítku? A bylo to rozhodnutí spíše emotivní, anebo podložené racionálním ekonomickým výpočtem?

Na počátku naší aktivity nás všechny dojala iniciativa maminek a babiček, které začaly šít roušky nejen pro sebe, ale i pro své přátelé, do nemocnic, domovů důchodců apod. Hlavní inspirací pak pro nás byly naše švadleny, které si doma tvořily doslova umělecká díla. Vznikla prvotní myšlenka pomoci našim spoluobčanům a vybavit je rouškami, když se o ně nepostaral stát. Pak už byl jen kousek k rozhodnutí vyrobit 23 000 roušek jako dar pro město Chrudim. Díky tomuto daru se na nás začaly obracet další a další zákazníci. Získali jsme tak zakázky na dalších 200 000 roušek. A právě ty nám pomáhají přežít složité období. Při vyprávění mi to zpětně připadá trochu jako pohádka, jak jsme byli odměněni zakázkami za dar, který byl na počátku našeho příběhu šití roušek. Ale i ta odměna byla vykoupena obrovským množství práce a obrovským stresem: snažili jsme se uspokojit maximum zákazníků v co nejkratším čase.

Jak dlouho trvalo, než jste se roušky šít naučili? A šijí roušky švadlenky, nebo je vytváří robot?

Nebyl čas se něco učit. Jeden den jsme se rozhodli a druhý den zahájili výrobu. Postupně jsme ladili střih, aby byly roušky pro zákazníky pohodlné. Střihem společně se správně zvoleným, tj. příjemně měkkým materiálem, se nám podařilo vytvořit výrobek, který se stal velmi žádaný. Navíc jsme nabídli další přidanou hodnotu, a to je proces sterilizace pařením při vysoké teplotě a tlaku, a to těsně před balením. Od nás tedy zákazník získává roušku, kterou může ihned po rozbalení použít, a to bez obav, že by rouška obsahovala nějaké viry a bakterie. A když jste zmínila robot, tak musím přiznat, že většina švadlen dokáže jako robot skutečně pracovat, tj. bez chyb a ve výkonu, za který sklízí můj obrovský obdiv.

Budou roušky již trvalou součástí vašeho sortimentu?

Pevně doufáme, že brzy skončí mimořádná opatření vlády, náš život se vrátí k normálu a budeme moci roušky odložit. Pravdou však je, že spolupracujeme na vývoji speciálních roušek pro zdravotnické účely. A ty se možná stanou nedílnou součástí naší produkce. Ale to bych předbíhal a až následující týdny ukážou životaschopnost připravovaného projektu.

Mají zaměstnanci nárok na určitý počet kusů roušek zdarma? Třeba k testování, připomínkám, úpravě střihu?

První, koho jsme vybavili ochrannými prostředky, byli naši zaměstnanci. To pro nás bylo klíčové. Nechtěli jsme ohrozit zdraví jich samotných ani jejich rodinných příslušníků. Navíc jsme si nemohli dovolit karanténovou odstávku v době, kdy na nás byli závislé desítky zoufalých zákazníků. Ale několik za-

městnanců jsme z důvodu prevence nechali raději doma, naštěstí zbytečně, a dnes víme, že jsou všichni zdraví.

Komu roušky dodáváte především?

Paleta našich zákazníků je skutečně široká – obchodní řetězce, městské a obecní úřady, školy, například i Karlova univerzita, Česká televize, Česká obchodní inspekce, strojírenské, stavební firmy, pojišťovny, nemocnice, polikliniky, léčebny a mohl bych dále pokračovat. Vzhledem k tomu, že je nyní v ČR již přebytek ochranných prostředků, tak jsme se zaměřili na export roušek do Rakouska a Německa. A pro drobné zákazníky jsme 27. dubna spustili jednu speciální akci pro předškoláky. Začali jsme jim rozdávat roušky zdarma za obrázek.

Samozřejmě bychom raději vyráběli zboží s větší přidanou hodnotou. Ale na druhou stranu pro nás byly díky rouškám odměnou desítky děkovných e-mailů týkajících se našeho daru městu Chrudim. A následně i e-maily chválící kvalitu našich roušek.

Když byste měl podnik charakterizovat před koronavirovou krizí a nyní – v čem byste našel největší rozdíl?

Kdybych to měl hodnotit jedním slovem, tak tím slovem je sebedůvěra. Dnes už víme, že současnou krizi překonáme. A to nás opět posílí. Osobně jsem mnohem horší situaci zažil v roce 2009, kdy mě pověřil řízením EVONY nový majitel. Firmě tehdy hrozila likvidace. Přesto jsem ani na chvíli nepochyboval, že se nám podaří daný stav zvrátit. A během jednoho roku se nám to skutečně povedlo.

A nebylo vám líto přejít od sofistikované výroby k té jednodušší, byť se roušky ukázaly jako akutní společenská objednávka?

Samozřejmě bychom raději vyráběli zboží s větší přidanou hodnotou. Ale na druhou stranu pro nás byly díky rouškám odměnou desítky děkovných e-mailů týkajících se našeho daru městu Chrudim. A následně i e-maily chválící kvalitu našich roušek. Tyto e-maily byly největším hnacím motorem zejména pro švadleny, které musely často pracovat přesčas a o víkendech.

Přinesla vám současná situace a změny v chodu firmy nějaké zajímavé zkušenosti, nápady, podněty?

Byl například čas podívat se do střev firmy, tj. na efektivitu jednotlivých činností, na vstupní náklady apod. My současnou situaci vnímáme i jako příležitost pro následný růst. A nechceme stát pouze s napřaženou rukou směrem ke státu. Koronavirus nás zasáhl všechny a všichni se s ním společně musíme vypořádat. Měli bychom se řídit legendárním Kennedyho citátem: „Neptej se, co může udělat tvá zem pro tebe. Ptej se, co ty můžeš udělat pro svoji zem.“ Právníci by měli zapomenout na vymáhání náhrad uzavřených provozoven, všichni pronajímatelé by měli nájemcům odpustit alespoň jeden nájem, vždyť jsou s nájemci na jedné lodi, banky by měly po miliardových ziscích v posledních letech nabídnout firmám mimořádně výhodné podmínky, my všichni občané bychom měli zapomenout na letní dovolenou v zahraničí a podpořit české hotely, restaurace, zábavné parky, koupaliště a kina.

Souhlasíte také s názorem, že by si český kapitál, čeští výrobci a český textilní průmysl zasloužili více podpory a pozornosti?

Pro textilní výrobce je především důležité, aby se podnikalo za rovných podmínek. Bohužel porevoluční doba šla přesně opačným směrem. Desítky let se sem vozily kontejnery zboží za zlomek ceny, bez jakýchkoliv cel, prodávané bez DPH, bez odvedené daně z příjmu apod. A hlavní problémem byl impotentní přístup státu v boji s nelegálním obchodem v tak masovém měřítku po celé České republice. Až konečně poslední vláda se snaží zavedením EET tento stav postupně změnit. Proto je důležité, aby byl dokončen celý proces zavádění EET. Práce bez dokladu a prodej zboží bez dokladu je naše společná cesta do pekel. Vyhrává jedinec nebo skupina na úkor celé společnosti.

otázky připravila Eva Brixi

Chtěl jsem vytvořit značku

Ani březen a duben je nezabrzdil, jedou dál, staví novou linku, vkládají peníze do reklamy. Jsou odvážní a věří kvalitě. V pražské firmě arachis s.r.o. vznikla značka BIG BOY. Vědí tu, že se zákazníkům trefili do chuti.

Prvním krokem k budování vlastní značky byla v roce 2016 koupě mlýnku, na němž si začínající podnikatel Alex Koníček otestoval, že ani kvalitní výrobní nástroj si neporadí se vším. Hned na začátku se potvrdilo, že výběr vstupních surovin je velmi důležitý. Nastalo období hledání, pokusů, tápání a překvapivých objevů, jehož výsledkem jsou pochoutky, které společnost BIG BOY vyrábí v nejvyšší dostupné kvalitě. Arašídové a ořechové krémy, proteinové tyčinky, balené ořechy a lyofilizované ovoce jsou mezi zákazníky stále oblíbenější. Na vynikající chuti se podílí výrobní proces pražení plodů bez přidávání oleje, kvalitní čokoláda s vysokým podílem kakaového másla a další suroviny s certifikací fair trade. Ve chvíli, kdy vzniklo logo a vytiskly se první etikety, bylo jasné, že se v Česku zrodila nová společnost. Vešla se sice do kufru auta, ale byla na světě. První produkt ochutnávali klienti fitness centra a zájem rostl. Jako marketingový nástroj fungovala osobní doporučení. Zákazníci se brzy dožadovali e-shopu... Podnikatel Alex Koníček vidí věci jasně a s vizí:

Proč jste vstoupil do businessu? Byla to touha postavit vlastní značku, chuť experimentovat, vytvářet něco nového, snaha přispět ke zdravému životnímu stylu a mlsounům nabídnout vysoce kvalitní výrobky?

Chtěl jsem vytvořit značku, na kterou můžu být pyšný. Až se někdo zeptá mých dětí ve školce, co dělá táta, aby mohly říct, můj táta je Big Boy. Protože nejdůležitější je to, co tady po sobě zanecháme a jak si nás budou lidé pamatovat. Není lepšího pocitu, než když jsou vaše rodina nebo přátelé hrdí na to, co děláte. To, že máme vysoce kvalitní výrobky z pražených plodů bez přidávání oleje, z kvalitní čokolády s vysokým podílem kakaového másla a dalších surovin s certifikací fair trade, které se snažíme vyrábět tak, aby přispívaly ke zdravému životnímu stylu, beru jako samozřejmost.

Co jste udělal jako první?

Koupili jsme tehdy s kamarády mlýnek na ořechy bez návodu. Začali jsme testovat všechny možné druhy ořechů a hned na začátku se ukázalo, že všechno se namlít nedá, obzvlášť pak ne oříšky ze supermarketu. Trvalo nám asi čtyři měsíce, než jsme přišli na správné suroviny a velmi nám pomohlo, když jsme objevili první dodavatele, kteří neměli problém nám dodat tak malé množství arašídů.

Měl jste dostatečnou hotovost, nebo jste si peníze půjčil? A nebál jste se, že plány třeba nevyjdou?

První vklad do firmy byl 16 000 Kč (z brigády při vysoké škole) a to na koupi zmiňovaného mlýnku na ořechy, 100 skleniček s víčky a 25 kg arašídů. A nebál jsem se, byl to hodně malý základní kapitál!

Zvolil jste obor, kde je poměrně velká konkurence. Přesto jste uspěl a ani dnes, kdy se celý svět potýká s problémy kvůli koronaviru, nestačíte vyřizovat rostoucí objednávky. Jak si to vysvětlujete?

Zaměřujeme se hodně na vývoj a marketing. Se společníkem Tomášem Burešem velmi dobře víme, že peníze vložené do těchto oblastí určitě nejsou vyhozené. Snažíme se neustále vymýšlet nové akce a produkty tak, abychom udržovali zákazníkovu pozornost. Navíc v době, kdy se všichni naši konkurenti bojí, co bude dál, my hodně investujeme právě do marketingu a do kampaní. Přece jenom teď celý národ tráví čas na internetu...

Alex Koníček

Zaměstnáváte dvacítku lidí, postavil jste výrobní halu, nakupujete prvotřídní suroviny, času máte stále méně. O čem nyní přemýšlíte?

S Tomášem přemýšlíme o tom, kde bychom chtěli mít firmu za pět let, takže se zaměřujeme na certifikace kvality potravin, a to rovnou na ten jeden z nejvyšších stupňů, a to IFS Food, abychom mohli expandovat na zahraniční trhy. Dále stavíme novou výrobní linku, abychom uspokojili vysokou poptávku a zároveň minimalizovali lidskou chybu. A tady bych chtěl poděkovat, že se nám podařilo dát dohromady skvělý tým lidí, na který se můžeme spolehnout a který chyby téměř nedělá!

Podle jakého principu inovujete, zařazujete nové produkty? Kde sbíráte nápady?

Inovace a nové produkty přizpůsobujeme ročnímu období, svátkům a podobně. Když jsou Vánoce, tak děláme vánoční edice, když je Valentýn, tak jedeme Valentýna atd. Nápady mě přepadají v parku, v práci ve výrobě nebo doma na gauči... Nové chutě neustále hledáme podle světových trendů, hlavně se zaměřujeme na festivaly o jídle v zahraničí. Správná kombinace je občas pořádně složitý úkol, protože i jedno procento rozdílu v poměru surovin může rozhodnout, jaký bude výsledek a jestli u zákazníka zabodujeme, nebo ne. Zatím nejlépe se nám to povedlo u příchuti slaný karamel, který udělal opravdu „díru do světa".

za odpovědi poděkovala Eva Brixi
www.bigboybutter.cz

Místo hraček ochranné štíty

Výrobce hraček, společenských her a Igráčka se pustil do výroby nedostatkových ochranných štítů. V rámci akce Pomáhej s Igráčkem firma totiž dodává chybějící ochranné fólie dobrovolníkům, kteří na svých 3D tiskárnách připravují ostatní části ochranných štítů. Ale právě pomalá 3D výrobní technologie přivedla českou rodinnou firmu EFKO-karton, s.r.o., z Nového Veselí na Vysočině k myšlence zkonstruovat vlastní funkční vzor kompletního celoobličejového štítu, který bude vyrobitelný sériově, a hlavně za nízkou cenu. O tom nám více pověděl Miroslav Kotík, majitel:

Miroslav Kotík

Jakou roli sehrál čas?

Důležité byly prvotní emoce – pomoci tam, kde je to potřeba. Zdálo se nám ale, že výroba odběratelů je příliš pomalá na to, aby se dostalo v krizových okamžicích na každého. A tak byl za tři dny od rozhodnutí vytvořit vlastní konstrukci na světě prototyp. Do týdne pak zahájena výroba prvních štítů s produkcí až

3000 kusů denně. Cena výrobku byla nastavena tak, aby pro firmu nebyla ztrátová a zajistila práci všem zaměstnancům. Primárně je naším cílem to, aby byly štíty dostupné komukoli, kdo je potřebuje. První dodávku jsme realizovali pro Kraj Vysočina.

Ozývají se další zájemci?

Ano, a to z různých oborů, třeba ze sociálních zařízení, klinik, maloobchodů. A předzásobují se jimi i pracovníci služeb, jako například kadeřníci. Jedna z jejich předností je maximální kompaktnost. Dodávají se v neskládaném stavu a celý štít se vejde do větší ploché obálky. To velmi usnadňuje a zlevňuje skladování a distribuci.

O čem jste se prostřednictvím výroby štítů přesvědčil?

Tato krize ukazuje, že mám kolem sebe šikovné kolegy, kteří se dokážou do práce pořádně zabrat a v rekordně krátkém čase umí vytvořit věci, které mají smysl. Samo sebou s každou novinkou se odkrývají i slabiny, ale snažím se stále řídit heslem: Co tě nezabije, to tě posílí. Věřím v to, že bude-li táhnout celá společnost za jeden provaz, máme šanci vyváznout z této, ale i dalších společenských peripetií se vztyčenou hlavou a silnější.

Ovlivnila nová výrobní orientace firemní strategii?

Když přijdou problémy, může každý zvolit jiný přístup k jejich řešení. Jeden hodí flintu do žita, druhý ji ale nabije a střílí na terč. Tu druhou variantu jsme zvolili my. S březnovým uzavřením kamenných prodejen totiž přišel výrazný propad tržeb. Bylo mi jasné, že pokud firma nezačne okamžitě reagovat, bude zle. Nejenže může být současné dění fatální pro léta budovaný český podnik, ale zejména pro více než padesátku našich zaměstnanců.

Mohu si takový štít koupit i já?

Celoobličejový štít ve tvaru písmene U má jednoduchou konstrukci, je lehký, nezamlžuje se, a ačkoli je původně navržen jako jednorázový, lze ho dezinfikovat, tudíž použít opakovaně. Celoobličejové ochranné štíty lze zakoupit na www.efko.cz v baleních po 5/10/25/50 kusech, přičemž největší balení přináší i nejvýhodnější cenu 22,30 Kč s DPH za jeden kompletní štít.

ptala se Eva Brixi

INZERCE

Jak rezonuje vášeň s potravinami a obchodem

Martina Koláčka jsem poznala před rokem jako akčního podnikajícího mladého muže, který udělal pro novináře na jihu Moravy výstavku produktů, které vyrábí a prodává. Byl o ně tehdy nebývalý zájem. Ostatně kdo by rád neokusil poctivou voňavou marmeládu nebo křupavé sterilované okurky té správné barvy se vzpomínkou na babiččinu spíž? Sklenice plné klasických dobrot na náš stůl léta patří a patřit budou. A to ví i Martin Koláček, obchodní ředitel e-shopů laznickovo.cz a treperendy.cz, jejichž produkty si našly své stálé příznivce:

Martin Koláček

Dal jste se na výrobu marmelád, sterilovaných okurek a dalších dobrot. Proč ne třeba dortů, mikrotenových sáčků nebo hraček?

Pocházím z rodiny, kde obchod a potraviny rezonovaly od malička ze všech stran, a i když jsem svoji kariéru začínal na pozici v marketingovém oddělení, velmi brzy mě to přitáhlo k obchodu a potravinám. Vždy jsem měl rád obchod jako takový a mojí vášní bylo vaření, hledal jsem tedy sortiment, který zvládnu nejen obchodně, ale mohu si být jistý také „za plotnou". Postupně jsem cítil, že člověk musí dělat, co ho baví nejvíce, a u mě to je vaření. Co uvaříte, musíte také, pokud se tím chcete živit, prodat, a do prodeje sáčků či čehokoli jiného, co se nedá sníst, bych nedokázal dát dvojí vášeň a energii, to umím jen ve spojitosti s jídlem!

Jak dlouho už na trhu jste a čím jste začínal?

S produkty, které jsem vytvořil po stránce receptur a marketingově či přímo sám vyrábím, jsem na trhu od roku 2012, předtím jsem již ale působil na obchodních pozicích u distributorů potravin, například jsem byl u zrodu výroby a distribuce sušeného masa Jerky. Dodnes si vzpomínám, jak jsem lidem musel vysvětlovat, že nejde opravdu o jídlo pro zvířata. A vidíte, kam se tento produkt dostal dnes! A to mě baví, ten možný, i když nejistý progres. Naše produkty z dílny Lázničkovo jsme uvedli na trh v roce 2012, a to na svátek sv. Martina, šlo o prvních šest výrobků, mezi nimiž byla naše stálá trojice nakládané zelí, okurky a další. Džemy Treperendy z naší výrobny v Brně produkujeme druhým rokem.

Vzpomenete si, co se vám v businessu nepovedlo?

Vzpomenu si velmi dobře, šlo totiž o vůbec můj první „bussines" a dnes zpětně vidím, jak moc jsem byl naivní. Bylo to někdy kolem roku 2002, kdy jsem si objednal z USA restovanou kukuřici, namíchal příchutě, zabalil do svého brandu a začal distribuovat. Nákup surovin, obaly, patentová ochrana, listingy do řetězců, to celé stálo statisíce, které jsem si musel půjčit s vidinou nejasného výsledku. A ten se také dostavil, jakmile jsem byl v několika řetězcích a začala si mě všímat konkurence. Tehdy jsem pochopil, jak zjednodušeně jsem to bral a jak malou mám sílu. Samozřejmě do roka a do dne měli tento sortiment všichni velcí hráči v segmentu pochutin, kteří mě z trhu dostali za pár týdnů. Pro retail jsem nebyl silný partner a ostatní trh v ČR byl tenkrát řetězci zcela utlumen, nebylo tedy kde jinde prodávat, a tak jsem šel dál. Bez výsledku, s dluhy, ale se zkušenostmi, z nichž jsem mohl v budoucnosti opětovně těžit.

Sklizeň prvního ovoce se blíží. Nač se můžeme těšit? Co všechno byste letos rádi zpracovali?

Tento rok bychom rádi uvedli řadu kompotů pod značkou Lázničkovo, půjde o základní druhy, začneme samozřejmě jahodou, přidá-

Vždy jsem měl rád obchod jako takový a mojí vášní bylo vaření, hledal jsem tedy sortiment, který zvládnu nejen obchodně, ale mohu si být jistý také „za plotnou". Postupně jsem cítil, že člověk musí dělat, co ho baví nejvíce, a u mě to je vaření.

me třešně, meruňky a na podzim hrušky. U Treperend zpracováváme vše, ať už ze zahrádky, či okolní přírody – těšit se tedy můžete například na černý bez, malinu, ostružinu, a snad bude také dost lesních jahod!

Lze vůbec v sortimentu, který jste zvolil, vymyslet ještě něco nového? A chystáte se oslovit chuťové pohárky labužníků nějakou super novinkou?

Vymýšlet nové receptury lze pořád, otázkou je, zda je to žádoucí... Lázničkovo dílna si zakládá právě na poctivém výběru tradičních potravin od dobrých zpracovatelů a z dobrých surovin. Snažíme se tedy dbát především na to, v jaké kvalitě koupíte naše klasické nakládané okurky, kysané zelí. Neexperimentujeme, i když jeden produkt výjimku dostal, a to náš nakládaný gothaj s cibulí, oblíbená česká pivní svačinka, kterou jsme takto na trh uvedli před třemi lety původně z naší malé kuchyně. Stala se jedním z našich nejoblíbenějších dobrot ve sklenici, kterou nyní na pronajaté lince vyrábíme po tisících. Treperendy si hrají a proto zde vznikají nové receptury a příchutě stále, jednu super novinku chystáme na podzim, nechci ale prozrazovat konkrétně, jen napovím, že půjde o kombinaci skvělého ovoce, jak je u našich džemů zvykem, a velmi drahé suroviny, kterou v potravinách často nenajdete.

Venkovní posezení v kruhu rodiny si žádá i něco k zakousnutí. Kde všude již vaše produkty koupíme?

Ve všech farmářských prodejnách, v sítích obchodů JIP, Sklizeno, Fabio, dobrých řeznictvích a potravinách. Především ale také na rohlik.cz, svetbedynek.cz, darykraje.cz a také na našem e-shopu laznickovo.cz a treperendy.cz.

Kolik procent zboží prodáváte přes e-shop?

Včetně našeho e-shopu je to zhruba 50 % našeho obratu.

Připravujete i dárkové balíčky?

Lázničkovo i Treperendy si zakládají na osobním přístupu ke každému a balíčky na míru chystáme podle přání zákazníka běžně. Nyní ale uvedeme naší první „masovou" bedýnku, která bude obsahovat vše pro pořádného chlapa – nálož utopenců, gothaje, feferonek a okurek.

otázky připravila Eva Brixi

Koronavirus a růst e-commerce v Evropě

E-shopy díky krizi způsobené koronavirem posilují jak v ČR, tak i v celé Evropě. Nakupování online objevuje řada nových zákazníků, jen v Itálii přibylo internetovým obchodům dva miliony nakupujících. Řada odvětví zaznamenala nárůst v řádech desítek až stovek procent, naopak přibližně pětina obchodníků na internetu zaznamenala pokles prodejů. Nejvíce zasažena je v tomto směru móda. Ukazují to informace, které získala Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

„Situace v oblasti prodeje zboží na internetu je ve většině států Evropy velmi podobná. Jako celek e-commerce výrazně roste, přibývá obchodníků, kteří přechází s prodejem do online prostředí z kamenných obchodů. Především prodej potravin, drogistického zboží, drobné elektroniky či léků zaznamenaly nárůst v desítkách až stovkách procent," řekl výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. „Na druhou stranu byla výrazně zasažena oblast prodeje módy, která přitom například v Německu tvoří až třetinu obratů celého tamního e-trhu." Obecně se dá shrnout, že v zemích, jako je Německo, Rakousko či Švýcarsko, zaznamenalo přibližně 60 % internetových obchodů nárůst tržeb. Na 15–20 % má prodeje na obvyklé úrovni. A 20–25 % prodejců naopak evidovalo významný pokles a dostalo se do existenčních problémů. „Z našeho průzkumu mezi kolegy z ostatních evropských asociací vyplynulo, že úspěch není v rámci e-commerce plošný. Zajímavé ovšem bude sledovat další vývoj. Ve Švýcarsku například prodej oblečení a obuvi zaznamenává opět růst, a to od momentu, kdy tamní vláda začala informovat o plánech na uvolňování opatření proti koronaviru," doplnil Jan Vetyška.

V některých státech EU obchodníci narážejí na limity logistiky a možností dopravců. V Německu či Nizozemí tak musí žádat spotřebitele o trpělivost, oproti obvyklému období dochází ke zpoždění doručování o jeden až dva dny. „V Česku se e-shopům ve spolupráci s dopravci daří v zásadě držet obvyklý standard. Samozřejmě, například doručování potravin bylo v první fázi náporu pro internetové obchody velkou výzvou, ale v současné době již probíhá v podstatě obvyklým způsobem jako před krizí, přestože objemy objednávek jsou stále o stovky procent vyšší," uvedl Jan Vetyška. „Očekáváme, že zájem o online nákupy bude i nadále, a tak je logistika jedním z klíčových témat, které budou e-shopy dlouhodobě řešit." Koronavirová krize zapříčinila, že česká e-commerce stejně jako ta evropská dosáhla nečekaného růstu. Podle původních odhadů měl prodej e-shopů v ČR stoupat přibližně o 15 %, v současné chvíli se zdá, že se bude pohybovat okolo 20 %, a atakovat tak hranici 190 miliard korun. „Internetové obchody v průběhu nouzového stavu uspěly a našly nové zákazníky. Zároveň krize přispěla k rychlejšímu vstupu řady dalších obchodníků do online prostředí, které i do budoucna pro ně bude sloužit jako další prodejní kanál. Za výjimečných podmínek by dokonce mohl meziroční růst české e-commerce být až o deset procentních bodů vyšší, než jsme očekávali v lednu 2020," vysvětlil Jan Vetyška.

Důležitým tématem v rámci Evropy bude také další vývoj ve vztahu mezi tradičními kamennými obchody a e-commerce. V řadě zemí se provozovatelé internetových obchodů obávají nadměrného tlaku na vládní opatření a podporu ze strany řídicích orgánů. „Věřím, že v České republice bude spíše pokračovat prolínání online a offline trhů a ke konfliktům nedojde. Jako asociace zastupující internetové obchody ale sledujeme kroky vlády a byli bychom rádi, kdybychom se mohli vyhnout nepřiměřené nerovnosti v následujících obdobích," uzavřel Jan Vetyška. **(tz)**

Pro řemeslníky za každé situace

Profesionálové, kteří se starají o to, aby voda tekla, vytápění fungovalo, světlo svítilo, rozbitý bojler byl vyměněn, potřebují na své straně partnery, kteří jim pomohou s jejich vybavením. Mezi takové patří také PROFI ODĚVY. Jejich tým se nebojí výzev a zůstal řemeslníkům nablízku i v nejasné a složité době ovlivněné koronavirem. Právě o tom jsme se bavili s Ing. Janou Erbovou a Martinem Erbou, majiteli této české obchodní sítě, která kromě stejnojmenného e-shopu provozuje také čtyři kamenné prodejny – v Praze, Brně, Českých Budějovicích a Ostravě.

Koronavirová krize zasáhla prakticky každého. Jak jste se postarali o to, abyste řemeslníkům dokázali strále vycházet vstříc?

Je jasné, že páteřní infrastruktura se nesmí za žádných okolností zastavit. K jejímu fungování v nemalé míře přispívají právě profesionálové, jako jsou řemeslníci, údržbáři, technici z rozličných oborů – od instalatérů a topenářů až po stavaře. Bez jejich know-how se neobjedou jednotliví občané, domácnosti, ani instituce a firmy. Představte si například nemocniční zařízení s poruchou na vzduchotechnice. Je jasné, že tito lidé jsou nepostradatelní. Řemeslníci jsou velmi často malými podnikateli, tedy skupinou, která to opravdu nemá lehké. S naší sítí PROFI ODĚVY jim dokážeme zajistit špičkové pracovní vybavení – od oděvů přes obuv, nástroje až po ochranné pomůcky. Pro jejich práci je to nyní důležitější než kdy dříve. A právě proto jsme se rozhodli v maximální možné míře jejich poptávce po pracovní výstroji a ochranných pomůckách vyhovět prostřednictvím našeho e-shopu, který jsme na zvýšený nápor přichystali. Náš tým byl také připraven zodpovídat všechny dotazy zákazníků prostřednictvím e-mailu a telefonu. K ruce jim byli produktoví specialisté i obchodní zástupci, s nimiž mohli vyřešit své specifické požadavky.

Online nakupování bylo po jistou dobu vlastně jedinou možností, jak pracovní oděvy, obuv a další náležitosti pořídit. Co vše dokáže zájemcům e-shop nabídnout?

Předně jsme vylepšili jeho celkovou uživatelskou přívětivost, protože online nákup musí být zejména pohodlný. Konec konců proto svět e-commerce vznikl, abychom z ušáku doma v obýváku dokázali objednat cokoli, co potřebujeme. Výrazně jsme vylepšili responzivní verzi stránek, která perfektně funguje na mobilech i tabletech. Pracovali jsme také na filtrech, které urychlují vyhledávání. Umístili jsme v rámci e-shopu ty nejdůležitější informace tak, aby je měli zájemci opravdu na dosah ruky. Jedním kliknutím se z home page přenesete k podrobnostem o nákupu, velikostech, testování oděvů, materiálech, normách vztahujících se k bezpečnosti a ochraně zdraví při práci. Když rozkliknete kartu každého jednoho produktu, budete mít přehled o skladem dostupných velikostech i skladové zásobě. A samozřejmě jsme přidali do karty produktu velikostní tabulky, díky nimž zákazník zjistí mnohem rychleji, jaké číslo bot, trika nebo ikonických řemeslnických kalhot Snickers Workwear mu padne. Ale to je jen zlomek toho, co na stránkách návštěvníci najdou. Záleží nám na tom, aby se člověk při online nákupu cítil dobře, nezdržoval se zbytečnostmi.

Připravili jste pro profesionály mimo poradenství ještě něco jiného, čím byste jim ulehčili?

Ano, v několika směrech. Dopravné a balné je při nákupu od 500 Kč zdarma. Dříve byla tato hranice o tisícikorunu vyšší. Také jsme rozšířili způsoby přepravy. Nyní mohou zákazníci využívat službu Balíkovna. Jakmile vešlo v platnost nařízení o nošení roušek, ihned jsme na situaci, kdy jich byl žalostný nedostatek všude, reagovali. Ke každé objednávce jsme jako dárek věnovali multifunkční šátek, z něhož šlo improvizovanou roušku udělat. A poté, do konce dubna, to byl ještě řemeslnický nůž Hultafors, pro nějž profesionálové vždy najdou uplatnění a který je trvale na špici mezi noži této švédské značky. Snažíme se svým klientům vždy přinést nějakou další hodnotu, ať už jde o náš servis, nebo online nakupování.

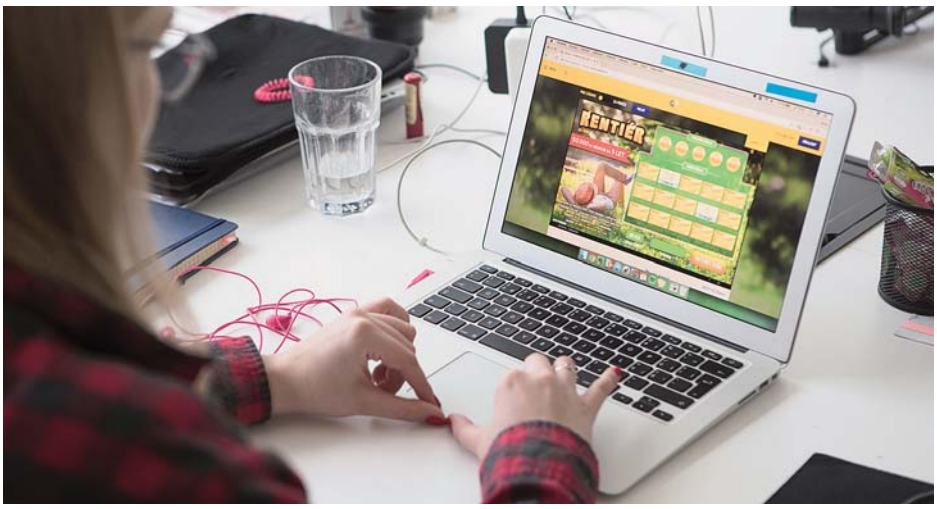
Projevují se nějaké změny v poptávce v návaznosti na aktuální dění?

Bezpochyby. Lidé začali více uvažovat nad ochrannými pomůckami, včetně pracovních ochranných brýlí nebo rukavic. Jinak ale výrazné změny ve skladbě nákupního košíku nevidíme. Stále jsou největším hitem pracovní kalhoty Snickers Workwear a obuv Solid Gear. Co však stojí za pozastavení, je fakt, že kupující se opět více zamýšlejí nad hodnotou kvality a jejím vztahem k udržitelnosti. Porovnávají náklady za levnější zboží nižší jakosti v čase a docházejí k závěrům, že kvalita se s ohledem na trvanlivost, pohodlí a ochranu zdraví vyplatí více. Jsme tomu velmi rádi, protože od začátku PROFI ODĚVY budujeme tak, abychom za každou položku, již máme v sortimentu, byli ochotni dát ruku do ohně, ať už jde o špičkovou pracovní obuv Solid Gear, oblečení výše jmenované skandinávské značky Snickers Workwear, anebo Dunderdon, prvotřídní nářadí Hultafors. Doba před krizí naučila společnost utrácet velmi rychle a bez rozmyslu za věci, jejichž cena mnohonásobně převyšuje jejich hodnotu. Věříme, že důraz na kvalitu je cestou, jak žít udržitelně.

ptala se Kateřina Šimková
www.profi-odevy.cz

Bavte se a vyhrávejte!

Bavila jsem se už mnohokrát přenáramně. Založila jsem si totiž online sázení u Sazky. Potřebovala jsem si zpestřit čas, který jsem trávila doma namísto v kanceláři. A pak, řekněte sami, není to pohodlíčko, když kliknete párkrát myší a penízky se jen sypou? Ne, nejsem snílek, ale mám ráda malý adrenalin jako přidanou hodnotu času, který dávám své profesi, což se bez soustředěných hodin za počítačem neobejde.



A mít peníze hned na účtu, to patří ke ctnostem online sázení. Pro mnoho lidí je to navíc báječná zábava, která s sebou nese užitek, když se člověk trefí. Malou sladkou odměnou budiž třeba i jen pár výher po 10, 20 nebo 50 korunách z losů, které vám padly do oka. Je to důkaz, že sázení přes internet funguje a je zdrojem hodně radostí, které zlepšují náladu.
V době, která kvůli koronaviru pozastavila mnoho běžných ekonomických i společenských aktivit, se právě sázení online stalo příjemnou kratochvílí i pro starší občany, jichž se hlásí stále více. Svědčí o tom i stoupající počet hovorů na call centru, když si lidé potřebují nechat poradit nebo jen tak prohodit pár slov. Proto Sazka počet jeho pracovníků rozšířila. Rostoucí počítačová gramotnost dává křídla a nastavuje nové možnosti. Jak se registrovat, na to odpověděl Petr Týbl z oddělení komunikace SAZKA a.s.

Je začátek opravdu jednoduchý?

Je. Není nutné se obávat chyby. Postupujte přesně takto: Na webu Sazka.cz klikněte v pravém horním rohu na tlačítko „Vytvořit účet“. Zadejte svůj e-mail a zvolte si bezpečné heslo. V následujícím kroku vyplňte údaje o vás, jako jsou adresa, místo narození nebo rodné číslo. Jde o informace, které Sazce ukládá zákon. Teď si vyberete, jestli chcete dostávat zajímavé nabídky a bonusy a odsouhlaste, že jste se seznámili se Všeobecnými obchodními podmínkami. Nakonec klikněte na tlačítko „Vytvoření účtu“ a je hotovo – základní registraci jste úspěšně dokončili.

To ale asi nestačí?

V tuto chvíli zájemce získává dočasnou registraci na dobu třiceti dní. Ale už od této chvíle může začít hrát online loterie a eLosy. Pokud ale chce mít svůj účet u Sazky napořád, je potřeba vytvořit si úplnou registraci. K té jsou zapotřebí celkem čtyři kroky.

Jaké?

Naznačím to v bodech. Věřím, že každý, kdo si online sázení vyzkouší, bude spokojen. Jako první je třeba kliknout na odkaz, který vám Sazka poslala do e-mailové schránky, co jste uvedli v průběhu registrace. Pokud již tento e-mail nemůžete najít, zkuste zkontrolovat hromadnou poštu, promoakce nebo nevyžádanou poštu. Ověřovací odkaz si můžete nechat poslat znovu. Sazka je také ze zákona povinna ověřit vaši totožnost, což je možné provést jedním ze tří způsobů:
Pokud máte rádi nové technologie a využíváte internetové bankovnictví bank Česká spořitelna, Moneta, Equa bank, Komerční banka, ČSOB, ERA nebo Air Bank, pak je ověření vašich osobních údajů právě přes internetové bankovnictví nejjednodušším způsobem.

Přes svůj účet na stránkách Sazky můžete také bezpečně zaslat přední a zadní stranu občanského průkazu. Osobní údaje vám rovněž ověří na kterémkoliv prodejním místě s terminálem Sazky, jako je například trafika. Pokud máte rádi instruktážní videa, nechte se vést tím, které najdete na našem webu.

A co herní limity?

Nastavení herních limitů ukládá také zákon, pro vás z nich ale plynou jen samé výhody. Díky nim budete mít pod kontrolou nejen čas strávený hraním, ale hlavně do hry vložené peníze. Herní limity nastavíte kliknutím na svůj účet v sekci Obecná nastavení – Herní limity.

Odeslat zabezpečeně Sazce peníze určitě asi není problém...

K tomu, abyste mohli hrát o miliony a miliardy, je už zapotřebí jen poslední krok v podobě vložení vkladu. Peníze lze na účet u Sazky vložit několika způsoby. Nejpohodlnější je určitě prostřednictvím platební karty, kdy budete postupovat úplně stejně, jako když například platíte za zboží nebo služby v internetovém obchodě. Vklad je ale možné vložit také přes zabezpečený bankovní převod, případně službou PayPal nebo na prodejním místě Sazky. Nemusíte jen stírat losy nebo sázet klasiku, své milionové a miliardové kouzlo má také Eurojackpot. Tak proč to nezkusit. A nenásledovat ty, kterým se podařilo změnit si život. Nikdy totiž neříkej nikdy. K zábavě lze při troše štěstí připočíst i pěknou sumu peněz. Ať už je potřebujete, nebo ne...

připravila Eva Brixi

Počítačové hry si našly i důchodce

Nejen láska kvete v každém věku. Stejné platí o hrách, ať už jsou reálné, nebo virtuální. Avšak dnešní počítačové a mobilní hry neslouží jen k ukrácení volného času. Zejména u těch „dříve narozených" pomáhají udržet, a dokonce rozvíjet mentální a emoční zdraví.

Lukáš Pazourek

Zdaleka nejoblíbenější jsou mezi seniory jednoduché logické hry. „Každý večer hraju na mobilu Candy Crush. Tam je potřeba spojovat bonbony stejné barvy. Někdy mi docela trvá, než se mi podaří pokročit na další úroveň obtížnosti, ale jsem ráda, že se pořád posouvat dokážu," popsala svoji oblíbenou hru například dvaasedmdesátiletá Marie Horáková. „Senioři jsou hraví, rádi se do podobných aktivit zapojí. Mnohdy ale moderní hry neznají, je proto potřeba jim je ukázat. Pro starší lidi je důležité, aby jim ti mladší vytvářeli příležitosti k zábavě i dalšímu vzdělávání," uvedla Zdeňka Dubová, ředitelka sdružení Mezigenerace, které se soustředí na zkvalitňování života seniorů. Více o možnostech počítačových her napověděl Lukáš Pazourek, marketingový ředitel netboxu, který provozuje firma SMART Comp. a.s.

Jsou počítačové a mobilní online hry populární jen mezi dětmi a dospívajícími?

Pro většinu českých dětí se staly počítačové a mobilní hry nepostradatelnou součástí života. Hledají rozdíly na obrázcích, oblékají princezny nebo hrají pexeso. Rodiče jim do počítače, tabletu nebo chytrého telefonu mohou stáhnout stovky podobných her. Pozadu ale mnohdy nezůstávají ani ti nejstarší. V době, kdy je moderní technika všude kolem nás, si dlouhou chvíli hraním počítačových nebo mobilních her krátí stále více seniorů.

Mnohé studie dokazují, že starším lidem hry pomáhají s udržením mentálního zdraví. Senioři se jejich prostřednictvím učí, hry je nutí přemýšlet. Tím procvičují mozek a udržují ho v kondici.

Lze oblibu her mezi starší generací nějak vyčíslit?

Podle průzkumu americké neziskové organizace AARP 44 % Američanů mezi 60 a 69 lety hrálo za uplynulý měsíc alespoň jednu videohru. Aktivními hráči je pak také 39 % lidí starších 70 let. Ti dokonce patří k těm nejnáruživějším gamerům. Na 77 % z nich hraje denně, nebo alespoň několik dní v týdnu.

Hry jsou tedy pro seniory zábavou?

Podle odborníků to není pouze zábava. Mnohé studie dokazují, že starším lidem hry pomáhají s udržením mentálního zdraví. Senioři se jejich prostřednictvím učí, hry je nutí přemýšlet. Tím procvičují mozek a udržují ho v kondici. Podle posledních průzkumů mohou videohry dokonce mírnit průběh demence. Studie, kterou vedl Jason Allaire, navíc zjistila, že senioři hrající počítačové hry se emočně cítí lépe než důchodci, kteří hry nevyhledávají. Podle průzkumu od AARP dokonce 72 % hráčů starších 70 let hraje videohry proto, aby si udrželi mentální kondici.

V čem dalším důchodcům pomáhají?

Videohry jsou mezi seniory oblíbené také pro svůj sociální aspekt. Mnoho starších lidí díky nim navazuje alespoň online kontakty se svými vrstevníky. Zmírňuje se tak pocit osamělosti, který důchodce často sužuje. V některých domovech pro seniory se lidé pravidelně scházejí, aby hry hráli společně. Ve Spojených státech amerických pak dokonce vznikla národní liga, ve které senioři soutěží v hraní bowlingu na herní konzoli Wii. Liga sdružuje téměř 1400 lidí a 280 týmů.

Jaké hry jsou mezi starší populací nejoblíbenější?

Zdaleka nejoblíbenější jsou mezi seniory jednoduché logické hry, například Candy Crush, Tetris, Angry birds a podobné. Populární jsou také kvízy, sudoku nebo puzzle. Jejich výhodou je kromě jiného i technická nenáročnost. Podobné hry nevyžadují žádné speciální vybavení. Jsou většinou online, ale nekladou velké nároky na připojení k internetu, stačí klasická rychlost, kterou má většina lidí doma.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Více sportu, ale i alkoholu

foto Kateřina Šimková

Většině Čechů se i v době omezení pohybu při nouzovém stavu kvůli epidemii koronaviru dařilo dodržovat zdravý životní styl, i když někteří začali více jíst a jiní zvýšili spotřebu alkoholu. Ukázal to průzkum Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra ČR, který pojišťovna v období od 14. do 16. dubna 2020 zrealizovala prostřednictvím agentury IPSOS na reprezentativním vzorku 1649 respondentů.

Celkem 66 % jich uvedlo, že se jim i v době vládních opatření dařilo dodržovat zdravý životní styl. Téměř 70 % lidí i nadále sportuje. Naopak téměř 40 % Čechů začalo více jíst a téměř 18 % lidí zvýšilo konzumaci alkoholu. „Chtěli jsme zmapovat chování lidí ve výjimečných podmínkách a odpovědět na otázku, jaké příležitosti nebo hrozby pro zdraví lidí a nás jako jejich partnera z této mimořádné situace plynou. Zdraví našich pojištěnců je pro nás prioritní, dlouhodobě podporujeme zdravý životní styl a jsme rádi, že se naše obavy z jeho zhoršení naplnily jen částečně. Jsme mírně optimističtí, neboť si uvědomujeme možný doběh negativních důsledků v čase," uvedla Hana Kadečková, tisková mluvčí Zdravotní pojišťovny Ministerstva vnitra ČR.

Češi zůstávají v kondici

Celkem 66 % respondentů uvedlo, že se jim i během nouzového stavu dařilo dodržovat zdravý životní styl, jako je dostatek spánku, pitný režim, pravidelný pohyb či kvalitní strava. Téměř 70 % Čechů sdělilo, že i během karantény sportují. Ze sportovních činností se nejvíce věnují chůzi (47,5 %) a cyklistice (17,3 %). Cyklistiku preferuje 22 % mužů, kdežto u žen vede cvičení na domácích strojích (14,3 %). Z domácího cvičení volí Češi nejčastěji cvičení na strojích (13,2 %) a jógu (7 %). Třetina lidí během nouzového stavu vůbec nesportovala (30,4 %).

Psychika trápí především mladé

Celkově náročnější, a to jak psychicky, tak fyzicky, případně obojí, je období koronaviru pro více než polovinu Čechů (60,7 %). Psychicky hůře zvládají období nouzového stavu mladší ročníky do 35 let (37 %). Z nich 18,3 % je ve věku 18–26 let a 19 % je v kategorii 27–35 let. Na třetím místě jsou lidé ve věku 54–65 let, kde situaci špatně snáší 16,1 %.

Více než polovina mladých více jí

Téměř 40 % lidí uvedlo, že během „karantény" konzumuje více jídla než obvykle. Více se přejídají ženy (42,1 %), muži si přilepšují v 36,1 % případech. Nejvíce si v jídle začala dopřávat nejmladší kategorie respondentů ve věku 18–26 let (52 %).

Větší množství alkoholu

Téměř 18 % dotazovaných uvedlo, že během opatření konzumuje větší množství alkoholu. Více pijí muži (18,7 %) než ženy (16,4 %). Nejvíce konzumuje alkohol věková skupina 27–35 let (22,2 %) v závěsu s nejmladšími ročníky 18–26 let (20,6 %). Nejméně si alkoholu přidávají lidé ve věku 54–65 let (12,7 %).

Sexuální život netrpí

Celkem 80,3 % dotazovaných uvedlo, že na jejich sexuální život nemají nouzová opatření takřka žádný nebo žádný dopad. Pro téměř 6 % dotazovaných je nyní sex dokonce lepší. Nejvíce se sexuální vztahy zlepšily u věkové kategorie 27–35 let (10 %). Zlepšení sexuálních vztahů vnímá 6,4 % mužů a 5,4 % žen.

Rodinné vztahy zůstávají dobré

Celkem 81 % lidí odpovědělo, že se jejich vztahy s rodinou během karantény nezhoršily. Ve skupině, která nastínila, že došlo ke zhoršení vztahů, bylo 10,4 % případů zhoršení vztahů s partnerem, vztah s rodiči utrpěl ve 4,7 %, vztah s dětmi ve 3,9 % a stejné číslo ukazuje i na zhoršení vztahu s ostatními příbuznými (3,9 %). Nejreflektovanějšími problémy bylo zhoršení vztahů s partnerem, kterými nejvíce utrpěla věková skupina 27–35 let (13,2 %) a lidé ve věku 36–44 let (13 %). Zhoršením vztahu s partnerem více trpí ženy (11,7 %) než muži (9,2 %). **(tz)**

Nebrečí, ale hledá cesty

Zavolal mi obchodní partner a ptal se, jak se mám, jak se daří. Jeho firma prosperuje i přesto, že se jí doba koronavirová dotkla, a to zejména v posouvání zahraničních investic. Nezoufal, vzal to jako fakt, s nímž se musí pracovat. Především však s optimizmem, který do businessu patří především. Sdílím jeho názor, ani mně humor nepřestal provázet. Chvílemi však přesto panice ze záludného viru propadám. Neumím si totiž představit život bez věčného nastavování cílů, hledání záhad přítomnosti, promýšlení, jak co zvládnout. Neumím si představit nedělat nic. Stejně tak je na tom i onen muž, který se mi ozval. Jsem ráda, že mne povzbudil. A že je jeden z těch, kteří nebrečí, ale pokračují, hledají další cesty. **Eva Brixi, šéfredaktorka**

Česká zbrojovka pro českou armádu

Česká zbrojovka dodá armádě ruční palné zbraně a munici v hodnotě až 2,35 miliardy korun. Rámcovou smlouvu podepsali v dubnu náměstek ministra obrany pro řízení sekce vyzbrojování a akvizic Lubor Koudelka a Ladislav Britaňák, generální ředitel České zbrojovky. „Naším cílem je modernizovat armádu, ale v této těžké době také podpořit český průmysl a udržet pracovní místa," vysvětlil ministr obrany Lubomír Metnar. „Uzavřená rámcová smlouva umožní pořídit do roku 2025 pro naše vojáky až 39 000 ručních zbraní od renomovaného výrobce." Při maximálním plnění smlouvy získá armáda v následujících letech více než 16 000 útočných pušek Bren 2, přes 21 000 pistolí CZ P-IO, přes 1600 podvěsných granátometů CZ 805 Cl, téměř 100 kusů PDW CZ Scorpion a cvičnou munici. Nákup navazuje na smlouvy z let 2010 až 2016, kdy bylo pořízeno skoro 40 000 ručních zbraní od České zbrojovky. „Armáda České republiky požaduje jen tu nejlepší výzbroj. Tato zakázka je pro nás ujištěním, že děláme naši práci dobře a vytváříme kvalitní a inovativní produkty, které obstojí i na těch nejnáročnějších trzích ozbrojených složek. Zároveň jde o důležitý signál o významu investic do domácího obranného průmyslu, a to zejména v současné složité době, kdy se naplno ukazuje potřeba v maximální míře zajistit bezpečnost dodávek z domácích zdrojů," uvedl prezident České zbrojovky Group Luboš Kovařík. **(tz)**

partneři www.freshtime.cz

www.uzeninybeta.cz

www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time
vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 9, květen 2020
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
Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.
Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem
www.freshtime.cz
Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Malé prodejny potravin bez letáků

Epidemie koronaviru v posledních týdnech ovlivnila i trh s potravinami. Zejména v prvních dnech po vyhlášení nouzového stavu se prodejní sítě musely vypořádávat s náporem nakupujících, kteří se chtěli výrazně předzásobit. Spíše než na slevy se tak v tomto období zaměřovali na konkrétní sortiment, zejména pak na trvanlivé potraviny. Podle odborníků přitom většinou nebyl patrný ani vliv zaváděných opatření na množství slevových akcí. „K žádné meziroční změně nedošlo. Naopak v březnu letošního roku jsme evidovali o téměř 2300 letákových slev víc. Řetězce plánují své letáky s několikatýdenním předstihem, proto se změna rozložení v letácích začala projevovat až na přelomu března a dubna," uvedl Petr Miklík, retailový analytik společnosti Kupi.cz.

Jak ovšem plyne z jeho slov, tato skutečnost se týkala především větších řetězců. U menších prodejen byl v březnu vývoj výrazně jiný. „Letákové akce jsme zrušili už před měsícem. Vyplynulo to z vyhlášení nouzového stavu a uzavření škol, kdy se řada našich prodavaček přesunula do domácnosti hlídat děti. Ve finále jsme tak nejen upravili otevírací dobu některých prodejen, ale také začali snižovat náklady. Jedním z kroků bylo i zrušení letákových akcí, které představují značnou položku. Spotřebitele jsme ale ani nepotřebovali do našich prodejen nějak lákat, s vyhlášením nouzového stavu nakupovali ve výrazně větší míře sami od sebe," řekl předseda Družstva CBA Roman Mazák. V průběhu března přitom zvažovaly klíčové státní orgány také plošný zákaz letákových akcí. „Nebyl by to pro nás problém, na některých našich prodejnách jsme je už vloni zrušili a tržby nám tam paradoxně vzrostly. I nyní jsou pro nás letákové akce spíše zbytečné, naše běžné ceny jsou na úrovni těch akčních u velkých řetězců. Rozdíl mezi jejich běžnou cenou a po slevě u nich bývá i 50 %, což jen ukazuje na astronomické původní ceny," sdělil Roman Mazák s tím, že zatímco pro velké řetězce jsou slevové akce extrémně důležité, družstevní prodejny se bez nich prakticky obejdou. „Proto se do opětovného zavádění tištěných letáků po ukončení epidemie příliš nehrneme, naopak je chceme postupně omezit až o 80 % ve srovnání se začátkem roku," doplnil.

Na zmíněné vysoké náklady spojené s tvorbou slevových letáků přitom upozorňují i další odborníci. „Náklady na tištěné nabídkové letáky jsou výrazně vyšší než na online verzi. Právě kvůli nákladům, a často i nákupnímu spádu, mají malé prodejny letáky mnohdy ve skromnější verzi," řekl Milan Postler z Katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací Vysoké školy ekonomické v Praze. Obchodníci uvádějí, že při ročním omezení tištěných letáků o 10 % je procentuální výše ušetřených nákladů ještě vyšší, pohybuje se okolo 15 %. Zahrnout sem lze kromě samotného tisku také náklady na samotnou distribuci. „Kdybychom postupně nesnižovali objemy tištěných letáků, tak jsme dnes zhruba na dvojnásobku finančních nákladů oproti období před třemi lety. Což je velký problém. Za poslední tři roky jsme proto snížili počty letáků tak, že jsme na stejných nákladech jako na začátku, pro komunikaci se zákazníkem používáme jiných a mnohdy efektivnějších kanálů," sdělil Roman Mazák.

Obecně lze však říci, že letákové akce v Česku neklesají. Podle statistik společnosti Kupi.cz vzrostl v loňském roce meziročně absolutní počet letáků o 7,4 %. Ještě více pak narostl počet jednotlivých promocí. „Počet slev se v letácích zvýšil dokonce o 16,7 %, což bylo způsobeno růstem počtu stran v letácích a také zmenšením plochy propagovaného produktu," uvedl Petr Miklík. Společnost přitom nerozlišuje papírové a elektronické verze, podle retailového analytika Kupi.cz má totiž papírová verze vždy elektronickou předlohu a valná většina obchodníků svou papírovou verzi zveřejňuje v nějaké podobě online.

Podle Petra Miklíka lze zároveň v rámci letáků pozorovat některé trendy. „Největšími změnami je především to, že se na webových stránkách nezobrazují jen elektronické kopie tištěných letáků, ale velmi často jde o interaktivní výpis produktů, které jsou prezentované v tištěných letácích, které je možné dále třídit a filtrovat," uzavřel Petr Miklík. **(tz)**

Hyundai i30 All Inclusive:
Za pěkné peníze hodně muziky

Rozpočet na novou posilu vozového parku pro vaše kolegy má jasné mantinely. Krize jimi poněkud zamávala. Jedno vozidlo se musí vejít do 550 000 Kč. Přitom si chcete dopřát vše, co moderní technologie nabízí, a nechcete přijít ani o slušnou motorizaci a automat, který se osvědčí na dlouhých cestách a pomůže i v koloně. Potřebujete pohodlí a praktičnost. Zdá se, že speciální edice Hyundai i30 All Inclusive by vám mohla přijít vhod.

foto Kateřina Šimková

My jsme v redakci testovali vůz v karosářské verzi kombi, který je pohodlný a prostorný. Kufr pojme v základu náklad o objemu 602 litrů, budete-li ale potřebovat, sklopením zadních sedadel se dostanete až na velkorysou hodnotu 1650 litrů. Pro převoz vašeho businessu a propriet, jež vyžaduje, je to místa akorát. Jediným námětem na zlepšení je poněkud nižší nakládací hrana. Lépe a s pro záda menším utrpením by se nakládala třeba pětistovka časopisů převážených ke klientovi.
O komfort cestujících v kabině se starají pohodlná sedadla, která jsou stavěná na každodenní zátěž, poskytují páteři dobrou oporu a lze o nich tvrdit, že vás naučí sedět podle zásad fyzioterapeutů. A to platí i o těch, kteří se uvelebí vzadu. Posádka ocení také přehlednost interiéru a dostatek úložných prostor, kam lze schovat poznámky pro prezentaci, tablet i náhradní brýle na čtení... Cestující tak nepřijde o nic z praktických řešení, a to včetně dvouzónové automatické klimatizace, s jejíž pomocí se ítřicítka stává přívětivější pro všechny, kteří do ní musí nasedat za parných letních dnů.

Také prostor kolem řidiče je příjemně uspořádán a nikterak nevybočuje z již mnohokrát osvědčené harmonie. Ta vyvěrá nejen z líbivé estetiky, šikovné ergonomie, ale především z kombinace manuálních voličů a možností nastavení funkcí prostřednictvím osmipalcového dotykového displeje, se kterým si bude rozumět váš chytrý telefon s operačními systémy Android i Apple. Konektivita pro každodenní business, který si teď všichni přejeme co nejlépe nastartovat do nové éry, má u Hyundai zelenou. Tvůrci v automobilce nepřemýšlejí jen nad ekonomií výroby, ale rovněž nad tím, co lidem usnadní život.
Ani paleta bezpečnostních prvků není malá: autonomní nouzové brždění FCA detekuje i chodce ve vozovce, systém LKA sleduje, jestli se držíte ve svém pruhu, vůz hlídá také mrtvý úhel a dokáže upozornit na projíždějící automobily, když se snažíte vmezeřit na parkovací místo. Navíc dostává řidič kolenní airbag, který patří běžně do příplatkových položek.
Na bohatou výbavu byl zkrátka kladen důraz, což potvrzuje také zadní parkovací kamera,

inteligentní adaptivní tempomat, automatické stěrače propojené s dešťovým senzorem, bi-LED světlomety s automatickým přepínáním. Ovšem výkon a podání světelného kuželu dopadajících na cestu by bylo dle našeho názoru možné ještě vylepšit. Je to poněkud surová verze ledkových světel, která oči někdy namáhá o něco více, než by se člověku na dlouhých služebních cestách líbilo.
Jinak vše funguje, jak má. To samé lze prohlásit o benzinovém motoru 1,4 T-GDI, který se v reálu spokojí spíše s hodnotami kolem 7 l/100 km. Zdá se nám však, že převodovka DCT byla tentokrát trošku bázlivější při podřazování, zato na vyšší stupeň šla možná až příliš horlivě. Měli jsme z ní nepatrně rozpačitý dojem než při testu před dvěma lety, kdy jsme rovněž detailnímu zkoumání podrobovali i30 taktéž v provedení kombi se stejnou motorizací i převodovkou, ale v té nejvyšší výbavě. Nicméně tyto jevy lze dobře eliminovat přepnutím na jízdní režim sport nebo umístěním voliče tak, abyste rychlosti volili manuálně. Takže to nevidíme jako významný prohřešek. Podvozek je naladěný příjemně, významně se nehoupe, dobře drží, řízení je pohodlné, precizní, jen možná na posilovači by se dalo ubrat, protože volantem otáčíte někdy až s nečekanou lehkostí.
A závěrem? Opravdu promýšlejte náklady. U Hyundai v případě podnikatelů hází rukavičku do ringu záruka pět let bez omezení najetých kilometrů, asistenční služby i kondiční prohlídky v téže době trvání. Je to tedy celkově milý kompromis, potřebuje-li vaše flotila omladit novým přírůstkem. Za přívětivých finančních podmínek dostáváte hodně dobře znějící muziky.

Kateřina Šimková

Vaše sny měníme v realitu

POSKYTOVÁNÍ PODNIKATELSKÝCH ÚVĚRŮ

FINANCOVÁNÍ:

* PROVOZNÍ
* INVESTIČNÍ
* NEÚČELOVÉ
* DEVOLEPERSKÉ
* KTK

Artesa, spořitelní družstvo
Panorama Business Center
Škrétova 490/12, 120 00 Praha 2
E-mail: **info@artesa.cz**
Tel: 221 015 131
www.artesa.cz in Artesa
Bezplatná infolinka: **800 128 836**

artesa
SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO