

říjen 2020

fresh[®] TIME

PROSPERITA



Osobnosti tohoto vydání:

Vladimír Mikel
Aleš Veselý
Lukáš Ontl
František Šalek
Rostislav Peníška



Vladimír Mikel

Pracovat pro maloobchodní síť
drogerií není úplně špatnou volbou
rozhovor na stranách 2–3

Pracovat pro maloobchodní síť drogerií není úplně špatnou volbou



Je řada vlastností, kterými bych charakterizovala Ing. Vladimíra Mikela, jednatele společnosti ROSSMANN, spol. s r.o. Mnohým čtenářům bych však jen připomínala to, jak oni sami tuto osobnost manažerského prostředí znají a vnímají. Jedno si

však přesto neodpustím: Vladimír Mikel nad jiné vyniká skromností, pokorou a laskavostí, a nazírat na svět kolem sebe vstřícně a optimisticky umí jako málokdo. Je to zvláštní dar, který prostupuje svými kořeny do řízení řady aktivit jmenované firmy. A tak nějak se přirozeně promítá až do chování personálu v prodejnách, kde jsem se vždy setkala s vlídností, nevtíravostí, slušností a ohleduplností. Je to vizitka značky ROSSMANN, jež se neuvěřila jen tak, sama sebou. Letošní jaro však i v tomto řetězci přineslo spousty starostí navíc. Koronavirus ovlivnil nejen vnímání vlastního zdraví lidí v prodejnách i v managementu, ale také zasáhl do poptávky či inspiroval k novým dobrovolnickým iniciativám.



Ing. Vladimír Mikel

Ríká se, že kdo není optimista, není dobrým podnikatelem ani manažerem. Pokud vím, vy se na svět díváte raději vesele než pesimisticky. Z čeho pramení váš životně profesní postoj?

Ano, optimistický pohled na svět mi vždy pomáhal zvládat na první pohled nepřekonatelné překážky, které život s sebou přináší. Co člověk neporazí, to ho posílí, to je další životní motto, kterým se snažím motivovat své kolegy a podřízené, a změnit jejich úhel pohledu na danou záležitost, když je potřeba. Je důležité si zachovat nadhled a kolikrát stačí si věci dát do kontextu, kdy a jak se řeší. Někdy má člověk prostě lepší den a někdy horší a s odstupem se často situace dá vyřešit daleko lépe a k prospěchu obou stran, než když je člověk „zahnán“

do kouta a hodnotí věci subjektivně a ve spěchu. Zkrátka je to směsice jednotlivostí, které asi přicházejí s věkem a nabytými zkušenostmi. I když musím přiznat, že tuto vlastnost pozitivního vidění si s sebou nesu již z mládí a postupem let jsem ji jen obohatil získanými životními zkouškami a peripetemi.

Přesto není letošní rok pro většinu firem procházkou růžovým sadem. Co vaší společnosti přidělalo starosti, co je nejnáročnější zvládat?

Nejnáročnější ze všeho nejvíce zatím byla snaha ponechat si chladnou hlavu a neunáhlit se rychlými a zbrklými rozhodnutími. Pro všechny z nás byla i je koronavirová doba zcela nová zkušenost, tudíž jsme všichni měli jakousi po-

myslnou startovní čáru na rozhodování stejnou. Zdraví našich zaměstnanců bylo z hlediska priorit to nejdůležitější, co jsme řešili. Krizové situace, které nastaly, jsme se snažili s kolegy zvládat co nejefektivněji a zavádět opatření co nejrychleji. Myslím, že toto se povedlo, ale na druhou stranu vidím a cítím na všech již značnou dávku únavy. Je třeba v těchto chvílích zejména vedoucím pracovníkům klást jako největší úkol to, aby nepropadali panice, citlivě vnímali situaci v týmech a profesionálně vedli lidi vždy s ohledem na konkrétní podmínky. Každý toto období zvládá jinak a někdy i ti nejsilnější mají potíže nedat na sobě znát, že si nevědí rady a hledají to své světlo na konci tunelu. A právě to světlo na konci tunelu, odhodlání a síla tuto situaci ustát, je určitě zárukou úspěchu. A v krizových okamžicích, jaké tento rok prožíváme všichni jak u nás v ROSSMANNU, tak všude okolo, potvrzuje kvalitu týmového ducha. Jsem přesvědčen, že posléze budeme všichni silnější a prověří nás to jako firmy, týmy, jedince a celou společnost, ve které žijeme. Vše zlé je také pro něco dobrého.

Mnohým změnil koronavirus pohled na priority, žebříček hodnot. Někteří se stali rázem pokornější, empatičtější, začali si vážit drobností života. Ovlivnilo to v ROSSMANNU strategii udržitelnosti?

Priority a hodnoty se lidem zcela jistě vytříbily a zároveň si i ověřili, že není jedno, u jaké společnosti jsou zaměstnáni. Tím naznačují, že i naši zaměstnanci si najednou uvědomili, že pracovat pro maloobchodní síť drogerií není úplně špatnou volbou a že jsme se je v době krize snažili co nejvíce ochránit. Většina našich prodejen není umístěna v obchodních centrech, která na jaře zela prázdnotou, ale jsou to tzv. kamenné prodejny. Měli jsme výhodu oproti ostatním. Tento fakt a jeho uvědomění si bylo pro nás všechny velmi důležité. Na poli udržitelnosti jsme byli přinuceni mnoho projektů řešit online a více nastartovat

Naše společnost se dlouhodobě věnuje bohužel aktivitám v oblastech zdraví, ekologie, vzdělávání, rodičovství, dobrovolnictví a dobrých skutků. Vše je zastřešeno v konceptu společenské odpovědnosti pod názvem ROSSMANN Inspiruje.

digitální komunikaci napříč všemi kanály. I vznik našeho nového charitativního projektu KDE SRDCE POMÁHÁ v mobilní aplikaci, start samoobslužných pokladen či zrychlené příprav na naše e-commerce řešení prodeje jsou jasnými signály, jaký vliv na nás doba měla a má.

Ostatně projekty, které se týkají pomoci potřebným, charity a právě zmíněné udržitelnosti jste zachovali, proměnili, inovovali. Co všechno se vám podařilo?

Naše společnost se dlouhodobě věnuje bohužel aktivním v oblastech zdraví, ekologie, vzdělávání, rodičovství, dobrovolnictví a dobrých skutků. Vše je zastřešeno v konceptu společenské odpovědnosti pod názvem ROSSMANN Inspiruje. Právě v oblasti dobrých skutků jsme představili letos v dubnu zcela nový projekt nazvaný KDE SRDCE POMÁHÁ, jenž navázal na charitativní kampaň Dejme úsměv dětem, během které bylo od roku 2009 přerozděleno ohroženým dětem více než 57 miliónů korun. Tento projekt je součástí dlouhodobé strategie, která propojuje charitativní činnost s dalšími našimi aktivitami a je napojena na celkovou komunikaci naší značky: ROSSMANN. A život je krásnější. V rámci nového charitativního projektu mohou registrovaní členové věrnostního programu ROSSMANN CLUB prostřednictvím mobilní aplikace věnovat své nevyčerpané body příběhu, který je osloví nejvíce, a sami tak ovlivnit, kolik a kam poputuje finančních prostředků. Ať už se body přerozdělí jakkoliv, důležité je, že žádný z vybraných příběhů nezůstane na konci bez finančního příspěvku. Celý projekt funguje na plně digitální platformě – mobilní aplikaci, která umožňuje komunikovat se členy celoročně, a motivovat je tak k podpoře dobré věci. Digitalizace tak umožňuje jednodušší zapojení dárců a rychlou zpětnou vazbu. Naše společnost bude takto pravidelně pomáhat nejen dětem, ale všem, kteří se ocitli v sociální nebo materiální nouzi, ať už jde o rodiče samoživitele, seniory, či hendikepované. V mobilní aplikaci ROSSMANN CLUB, díky které lze využívat nejen slevových výhod, ale rovněž přispět na podporu těch, kteří to potřebují. Je vidět, že digitalizace má své místo nejen v businessu a věrnostních programech, ale velmi dobře funguje i v projektech společenské odpovědnosti.

Jak na tyto počiny reagují zákazníci? Souzněli už za ty roky s vaším směrem?

Ano, naši zákazníci reagují velmi dobře, je to znát na míře jejich zapojení do tohoto projektu. Zákazníci, ale vlastně i naši zaměstnanci, tuto aktivitu hodnotí velmi vysoko.

Co v tomto smyslu chystáte před Vánoci?

Vánoce jsou pro nás jako pro ostatní obchodníky tím nejdůležitějším obdobím v roce a my věříme, že naše prodejny s nejširším sortimentem drogerie v ČR s nejlepšími nabídkami zá-



kazníky neklamou. Zároveň bude před Vánoci stále probíhat speciální věrnostní kampaň na šperky s názvem BLISS, chystá se třetí vlna charitativního projektu se šesti příběhy, ve které přerozdělíme dva milióny korun, a pro zákazníky připravujeme samozřejmě i mnoho dalších zajímavých nabídek v rámci našeho sezónního sortimentu.

Patříte mezi úspěšné hráče na trhu, modernizujete prodejny, otvíráte nové, rozšiřujete sortiment. Co dnes spotřebitelská veřejnost zejména oceňuje?

Spotřebitelé jsou velmi nároční a stále očekávají od svých obchodníků a značek inovace a nechávají se rádi hýčkat a překvapovat. K jejich pohodlí a pro jejich komfort jsme letos zmodernizovali 14 prodejen a máme v plánu otevřít devět nových prodejen. Na příští rok jsou tato čísla téměř dvojnásobná, práce je před námi mnoho. Rozšiřování sortimentu je věc, na které pracujeme průběžně a neustále inovujeme a zkoušíme. Samoobslužné pokladny, plnicí stanice na drogerii bez obalu a další projekty jsou toho příkladem. Naše spotřebitele jsme letos v září potěšili novou brandovou komunikací, kdy se profilujeme jako starostlivý partner a snažíme se o vytvoření

emočního spojení s naší značkou. Zaměřili jsme se na rodinu a věříme, že se s příběhem dokážou identifikovat všechny ženy (matky, dcery, sestry), protože o nich ten příběh je. Zákazníkům nabízíme široký sortiment produktů, díky kterým mohou s láskou pečovat o sebe i své blízké, a přesně to chceme v kampani zdůraznit.

Změnilo se od jara nákupní chování lidí?

Určitě ano, zvětšil se nákupní košík, poněkud se snížil počet návštěv, a výrazně stoupl zájem o sortiment mýdel, hygienických a dezinfekčních prostředků. Poněkud se nám snížil zájem o sortiment dekorativní kosmetiky, jelikož v době roušek a modelu práce z domova jde péče o zevnějšek trochu stranou a na prvním místě je čistota, zdraví a hygiena jako taková.

Jak se promítly složitosti na trhu, řešení akutních potřeb v důsledku nemoci covid-19 a organizace práce do vašich manažerských zkušeností?

Vládní opatření a vzorově nastavená pravidla zjara byla velmi efektivní, myslím si, že většina občanů si uvědomila, že v této chvíli bylo těžké hledat správná a rychlá řešení. Naše členství ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR nám umožnilo být u zdroje informací, včas se k nim dostávat a převádět je do praxe. Organizace práce byla velmi důležitá. Mnoho složitých situací se zvládlo jen tím, že jsme se jako tým na krizových poradách každodenně potkávali (často i online) a věci se snažili dobře pochopit a uchopit. Naši zaměstnanci to ocenili a dostala se k nám i z prodejen dobrá zpětná vazba, za což jsme velmi rádi. Online připojení s našimi zaměstnanci, kteří pracovali a pracují z domova, taktéž funguje bez problémů. Je důležité komunikovat, stanovit si jasná pravidla a dobře týmy řídit. O ničem jiném to není.

Byly chvíle, kdy jste si i jako zkušený šéf nevěděl rady?

Určitě ano, ale bylo více těch, kdy jsme řešení našli společně s kolegy a poradili si. Jsem u firmy již 13 let a tato doba i praxe mi pomohla těžké situace zvládat lépe, než kdybych tu působil krátce.

Čím motivujete svůj tým k činnosti a pozitivnímu pohledu na vše, co je nutno řešit?

Svým vlastním příkladem. A myslím, že to funguje dobře.

otázky připravila Eva Brixí ■■■

Aquapalace Hotel Prague:

Kongresové srdce na východ od Prahy



Česká republika byla oblíbenou konferenční destinací. Ještě před obdobím pandemie koronaviru byl tento zájem soustředěn především do center velkých měst. V důsledku nové situace se kongresový život pozastavil. A v mnohém i business, který je závislý na osobních kontaktech a jednáních.

Videokonference vše vyřešit nedokážou, proto Aquapalace Hotel Prague v Čestlicích těsně za Prahou umí nejširší plejádu firemních klientů poskytnout řešení na míru, které bude respektovat potřeby zákazníků, cíle setkání i přísná nařízení. A ještě k tomu jim svým zázemím dokáže zpříjemnit volnočasový program. Třicet minut z Letiště Václava Havla, patnáct minut z centra metropole. V místě, které tvoří svůj vlastní svět.

Nejen konference, ale jakékoli firemní akce

Aquapalace Hotel Prague, který je součástí největšího zábavní obchodního komplexu v regionu Střední Evropy, se nespécializuje pouze na kongresovou turistiku, ale dokáže nabídnout mnohem pestřejší možnosti pro firemní klientelu. Od opulentně pojatého jubilea firmy, vánočního večírku, výročního setkání starostů a zástupců veřejné či státní správy, oslavy pro obchodní partnery přes oficiální launch kosmetické novinky, odhalení převratné technologie pro automotive až po zážitkové

firemní akce určené zaměstnancům s rodinami nebo firemní školení.

Konferenční patro nabízí pronájem prostor od 23 m², a tak je vhodné i pro komorní akce, určené zhruba pro 12–23 účastníků. „Pořádá-li firma akci pro větší počet lidí, pak může využít velkého sálu Hawaii o kapacitě až 200 lidí nebo toho, že jsme schopni jednotlivé menší sály efektivně propojit. Jednotlivé konferenční místnosti jsou totiž odděleny variabilními zvukotěsnými pohyblivými stěnami. Toto může být dobrým řešením, pokud by došlo k úpravám nařízení ohledně shromažďování lidí, protože jsme schopni prostor uzpůsobit i v těchto ztížených podmínkách,“ vysvětlil Ing. Miroslav Bukva, MBA, generální ředitel Aquapalace Hotel Prague.

Hotel disponuje jedenácti konferenčními místnostmi, včetně foyer o celkové rozloze 780 m². Všechny se nacházejí v přízemí a mají bezbariérový přístup. „Konferenční prostory lze také pronajmout jako celek. Foyer je vhodné například pro prezentace automobilů, poskytuje vzdušný interiér s denním světlem, který se hodí pro výstavy či vernisáže. Může se stát ale také místem neformálního ruchu během kávových přestávek mezi jednotlivými body konferenčního programu. Pak jsou tu ale zákazníci, kteří se potřebují sejit v malém počtu a ve velmi uzavřené společnosti. Jim dokážeme vyjít vstříc pronájmem hotelového suite. Jeho kapacita je maximálně osm osob,“ dodal Miroslav Bukva.

Moderní technologie pro velké datové přenosy

V letošním roce byla uskutečněna významná rekonstrukce, která omladila konferenční technologie tak, aby je bylo možné využít pro přenos velkých dat související s rozvojem zobrazení 4K. Nejmodernější prezentace, které zahrnují složité simulace ve virtuální realitě, jsou nyní v hotelu samozřejmostí. Každá

z místností je vybavena moderní projekční technikou. Pro dokonalou atmosféru prezentace je k dispozici světelná technika a pro nerušený zážitek během incentivního setkání také zvukotěsné stěny. V celém areálu hotelu je k dispozici zdarma kvalitní Wi-Fi připojení. Branding prostor ve foyer je zajištěn prostřednictvím plazmových obrazovek. „Chceme, aby se naši firemní hosté cítili dobře a nemuseli si dělat zbytečné starosti s technickou podporou a najímáním dalšího personálu. Jsme schopni jim poskytnout technickou asistenci během celého konferenčního programu, pro tlumočníky zajišťujeme překladatelské kabinky, pomůžeme s obsluhou šatny i hosteskami. A samozřejmostí je administrativní asistence, která je pro mnoho našich klientů vítanou službou,“ objasnil Miroslav Bukva.

Propojení práce a relaxace

Poptávka klientů po pracovních pobytech, které by nabízely také možnost užití si volný čas podle vlastního vkusu, neustále roste. Aquapalace Hotel Prague jim v tomto směru může dokonale vyjít vstříc. Hotel je propojen chodbou s aquaparkem, jehož návštěva bude vítanou kratochvílí dětí rodičů účastníků se firemních akcí. Hotelové wellness centrum je místem, kde i sebestresovanější manažer nebo podnikatelka dokážou odložit starosti a odpočinout si. Zvolit mohou z masáží, zregenerovat síly lze v privátní sauně nebo si mohou dopřát další péči o tělo a pleť. Balneo & Medical zóna udělá radost všem, kteří zvolí léčebné procedury. Vodní svět může být součástí firemní afterparty. Namotivovat tým kolegů pohybem v Aquapalace Hotel Prague také není problém. „I pro to tady máme rozsáhlé dvoupatrové fitness centrum, kde si lze vyzkoušet skupinový spinning a vyjet až na vrchol možnosti nebo zklidnit tělo i mysl při lekci power jógy,“ uzavřel Miroslav Bukva.

(red)

Obědy se přesouvají k pracovním stolům

Zatímco červenec a srpen se v businessu nesly v duchu odpočinku a nabírání energie, zbytek roku bude v českých firmách probíhat ve zvýšeném a náročnějším tempu. Plyne to z údajů služby BB Box od Bageterie Boulevard, která je jedničkou na českém office cateringovém trhu.

V období karantény zaznamenala služba meziroční pokles tržeb o 90 % a do loňských hodnot se vrátila až na začátku září. Podle dat, která má služba BB Box k dispozici, se dá předpokládat, že zaměstnanci do konce roku omezí dovolené a firmy se budou snažit dohnat, co jen půjde. Také se pravděpodobně zaměří na interní bezpečné prostředí a nebudou v tak hojném počtu zavádět povinný home office. Všechny tyto faktory by měly vést k růstu trhu s firemním občerstvením a food delivery. Koronavirová opatření přinesla změny organizace práce. Došlo k přenastavení léta zavedených procesů. To se odrazilo i na poli firemního občerstvení, jehož trh se od března do dubna prakticky zastavil. Hlavním znakem, který se do běžných životů firem promítl, je především opatrnost. Začalo se dařit prodejem

boxů s jednotlivě balenými kousky jídla. Tak zvané single packy, tedy zvlášť balené kousky jídla v papírových obalech, které minimalizují kontakt ostatních strávníků s občerstvením, momentálně tvoří více než 40 % všech prodejů. Nárůst zaznamenaly také jednotlivě balené Sweet a Salad boxy. I přes veškeré události posledních měsíců předpokládá Levon Ter-Ghazaryan, projektový manažer služby BB Box, podzimní růst služby BB Box i celého trhu: „Situace na jaře firmám ukázala, jakým způsobem jsou schopné zvládat provoz na dálku, a ne vždy to byla pozitivní zkušenost. Z dostupných informací víme, že řada společností se nechystá nařizovat plošný home office



v případě zprůsnění opatření, ale spíše se zaměří na bezpečné prostředí uvnitř firmy. Proto se dá očekávat nárůst food delivery a s ním spojeného firemního občerstvení napříč firmami, které svým zaměstnancům zajistí jídlo inhouse.“

Nicméně růst trhu s firemním občerstvením není závislý na případných nových epidemiologických opatřeních, ale stávající situace jej předurčuje už teď. Dá se očekávat, že na podzim budou chtít všichni dohnat to, co nestihli během karanténních opatření a léta. Zvýší se tak množství porad i obědů řešených přes food delivery. Chytré firemní občerstvení v podobě BB Boxů si mohou objednávat dvě hodiny před doručením firmy a úřady v největších českých městech po celé ČR – například v Praze, Brně, Plzni, Ústí nad Labem, Teplicích a v Mladé Boleslavi. V Ostravě, Hradci Králové, Kladně, Kolíně, Mostě, Liberci nebo Pardubicích pak funguje možnost osobního vyzvednutí. BB Boxy vždy obsahují čerstvě upečené bagety z Bageterie Boulevard v různých variantách, kromě baget a snídanových boxů je možné objednat i wrapy, muffiny nebo nápoje. Mezi pravidelné zákazníky BB Boxu patří například Seznam, Tesco, L'Oréal, agentura H1 nebo Ministerstvo průmyslu a obchodu. (tz)

INZERCE



VÝVOJ
SINCE 1931



Obleky pro lékaře

Staňte se průkopníkem elegance a stylivosti.

O vaší profesionalitě není pochyb, atraktivní vzhled ji podtrhne a zdůrazní.

REZERVUJTE SI TERMÍN A MÍSTO SETKÁNÍ:

Vítězslav Šalanda

✉ salanda@vyvoj.cz

☎ +420 731 495 883

www.vyvoj.cz

MATERIÁL
Neslevujeme z nároků. Volíme prvotřídní látky.

CENA
Odvíjí se od celkového objemu poptávky.

STŘIH
Každý kus padne skvěle. Ušijeme jej přímo pro vás.

LOGO
Samozřejmost. V případě zájmu jím opatříme každý svršek.



Sazka na cestě k větší zábavě

Největší loterní společnost v České republice před několika týdny oslavila významný mezník ve své historii: na svém kontě má už 3000 milionářů. Životní sny plní lidem bezmála 65 let a jen v tomto roce vyplatila na výhrách téměř šest miliard korun. O tom, jak se Češi chtějí bavit, hrát a snít, jsme hovořili s ředitelem marketingu Sazky Alešem Veselým.



Celým světem hýbe koronavirová pandemie. Jak ovlivnila loterní trh?

Nikterak zásadně. Ukázalo se, že i ve složité a stresové době je kategorie loterií i samotná značka Sazka vnímána pozitivně. Lidé chtějí snít a pokoušet štěstí. Většina sázejících nám tak například i v době jarní karantény zůstala věrná, a proto jsme u číselných loterií nepozorovali větší propad tržeb.

Změnilo se spotřebitelské chování lidí? Sázejí se více online než na pobočkách?

Kamenné pobočky jsou stále dominantní, nicméně online sázení nám významně roste, ak-

tuálně dokonce dvouciferným tempem. Je pravdou, že covid-19 tento trend růstu akceleroval. V letošním roce by online měl dosáhnout třetiny celkových tržeb Sazky. Předpokládáme, že budeme mít do konce roku přes 300 000 aktivních registrovaných uživatelů. Díky postupnému rozšiřování online portfolia her se nám daří motivovat nové zákazníky.

Mluvíte o nových zákaznících. Dokážete říci, kolik lidí se Sazkou pravidelně hraje?

Sazka jako značka na českém herním trhu obsluhuje absolutně nejširší publikum. To je pro nás velký potenciál do budoucna. Alespoň jednou ročně si s námi zahraje tři čtvrti-

ny dospělé populace. Nejrychleji rostoucí je u nás kategorie losů, u které se za posledních pět let ztrojnásobila penetrace hráčů na 60 % populace.

Proč je mezi Čechy stírání losů tak oblíbené?

Těch důvodů je mnoho. Losy jsou impulzivní záležitostí a efekt okamžité výhry je pro řadu lidí přitažlivý, včetně mladé generace. Velmi dobře funguje koncept losu jako dárek. Třeba o Vánocích se los jako forma dárku stal již tradicí. Většinu oblíbených losů si může navíc zákazník zahrát i online, včetně efektu „stírání“ přímo ve svém mobilu.

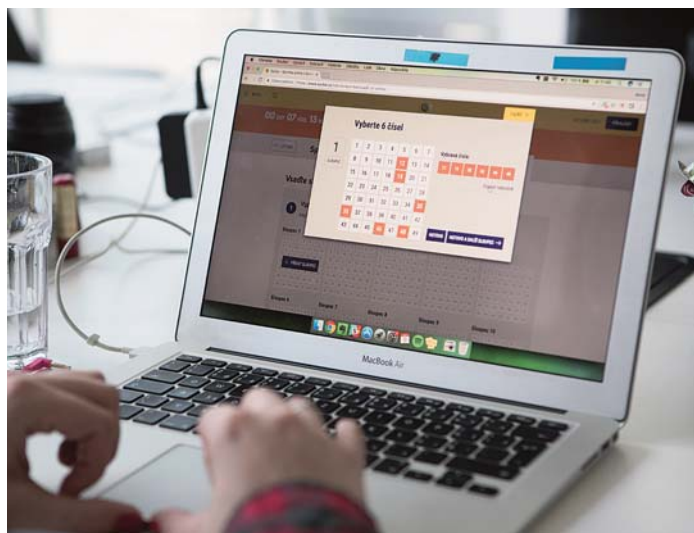
Na jaké novinky se mohou sázející nyní těšit?

Mohu prozradit, že v blízké době se na český loterní trh vrátí legendární Tutovka. Brzy uvedeme do života také zcela novou loterii, která bude cílit na široké publikum. Hodně úsilí věnujeme věrnostnímu Sazka Klubu. Spustili jsme novou nabídku Kolo Štěstí, abychom i do tradičních loterií jako Sportka přinesli více zábavy. Mnohem více se budeme věnovat samotné značce Sazka. Chceme, aby byla Sazka vnímána jako moderní značka, která plní lidem sny a zároveň nabízí atraktivní zábavu skrze široké pole her.

Jak často si od vás lidé odnášejí milionové výhry?

Jen v letošním roce už Sazka „vyrobila“ přes 100 milionářů, to jsou v průměru tři týdne. V dlouhodobých statistikách jsme před pár týdny překročili hranici 3000 milionářů, kteří zbohatli díky hrám Sazky. Rekordní výhra na českém trhu padla před pěti lety v loterii Eurojackpot. Sázející z Pardubického kraje získal neuvěřitelných 2,5 miliardy korun. Miliardáře jsme ve stejné loterii oslavili i v loňském roce. Šlo pro změnu o nejvyšší výhru v historii online sázení, konkrétně 1,4 miliardy korun. Vždy říkám, že výhra je naše nejlepší reklama.

Mohu prozradit, že v blízké době se na český loterní trh vrátí legendární Tutovka. Brzy uvedeme do života také zcela novou loterii, která bude cílit na široké publikum. Hodně úsilí věnujeme věrnostnímu Sazka Klubu. Spustili jsme novou nabídku Kolo Štěstí, abychom i do tradičních loterií jako Sportka přinesli více zábavy.



Od nového roku platí daň z výher nad milión korun. Jak na ni výherci reagují?

Pochopitelně nejsou nadšeni. Dohromady výherci miliónových částek v tomto roce odvedli do státní pokladny už bezmála 150 miliónů korun. V případě letošní nejvyšší výhry 192 miliónů korun manželský pár z Ústecka rovnou odevzdal téměř 29 miliónů. V tomto konkrétním případě se nám výherce svěřil, že mu na dani nejvíce vadí její nejasné využití. Nikdo neví, kam peníze následně směřují.

Raději by dle jeho slov povinně odvedl stejnou částku na dobročinnost.

Koronavirus způsobil i odložení Olympijských her, u kterých působíte jako generální partner ČOV. Jde o velký zásah do vašich aktivit?

Spolupráce s Českým olympijským výborem je pro Sazku dlouhodobá záležitost. To, že se nekonala olympiáda, pro nás neznamená změnu v nastavené spolupráci. Cílíme na to,

že spolupráce pokrývá řadu aktivit od sportování dětí až po výkonnostní sport a Czech Team. Největším projektem je Sazka Olympijský víceboj, který probíhá na dvou třetinách základních škol po celé republice, děti si v rámci něj zkouší, pro jaké sporty mají nejlepší dispozice. Dále jde o Olympiádu dětí a mládeže pro nadějně sportovce aspirující na to být třeba olympioniky až po podporu profesionálů.

připravil Petr Týbl

INZERCE

Nechte svou firmu v klidu růst

+ 37 %

+ 20 %

+ 70 %

heliosnephrite.cz

Řídit a posunovat dál

Na relativně konzervativní (nejen) český a slovenský trh ERP vstoupil letos na podzim zcela nový produkt – systém HELIOS Nephrite. Podle jeho tvůrců ze společnosti Asseco Solutions, a.s., je vnímám jako pomocník a vizionář, který rozumí technologiím, a dokáže tak přinést ty nejlepší podklady pro rozhodování. To je totiž stěžejní pro cílovou skupinu, kterou tvoří zejména výkonní a finanční ředitelé, personalisté či ředitelé IT. O tom, v čem je systém nový a co konkrétního od něj mohou zákazníci očekávat, jsme hovořili s Lukášem Ontlem, vedoucím oddělení inovací a rozvoje produktů Asseco Solutions.

Představili jste nový produkt, který je určen zejména velkým českým a slovenským firmám. Co to znamená pro vaše současné a věrné zákazníky? Budou moci navázat na služby, které jim poskytl, anebo budovat zcela nový systém?

Přestože se jedná o zcela nový systém využívající nejmodernější technologie a slibující významný vývoj i v následných letech, je pro stávající zákazníky HELIOS Green připravena poměrně snadná cesta migrace ze současného řešení na Nephrite. Všechna navázaná řešení i unikátní nastavení jsme schopni v rámci toho procesu do nového produktu promítnout. Pro zákazníky se tak jedná o výjimečnou možnost, jak navázat na HELIOS Green novou, výkonnější a z pohledu budoucnosti perspektivnější platformou.

Nazvali jste nový systém Nephrite a má představovat špičku toho, co je dnes možné pořídit. V čem je tento dražší, tedy jedinečný?

Unikátní je tím, že respektuje 30 let zkušeností z našeho specifického Česko-slovenského prostředí a velkých firem. To, co jsme se za tato desetiletí naučili, jsme se rozhodli využít a na-

pojit na zcela nové technologie a inovace. Zaměřili jsme se na tři základní oblasti, ve kterých jsme provedli znatelné změny. Jedná se zejména o moderní a inovativní design a ovládání, to připomíná nejpoužívanější kancelářské aplikace, a jde tak pro každého uživatele o známé a bezpečné prostředí. Fenomémem dnešní doby je zejména týmová spolupráce, na kterou klademe velký důraz – redukce zbytečné administrativy, týmová kooperace a předávání práce, kontrola a vzájemná pomoc. Poslední oblastí, která doznala velkých změn, je celý systém konzumace dat, jejich vizualizace, uspořádání a reporting. Skutečný význam HELIOS Nephrite však bude postupně v následujících letech růst.

Jaké výhody přinese manažerskému řízení?

Co neřídím, to nemůžu posunout dále. To je axiom, který hýbe dnešním světem. Nové grafické rozhraní nabízí velkou spoustu nástrojů pro řízení společnosti – finanční plánování, plánování cashflow, využití BI technologií, ale třeba také moderní nástroj telemetrie, který umož-

a někomu skutečně pomohla v jeho práci. Inovace pro inovace není náš styl.

V čem je Nephrite pro firmy jednodušší než HELIOS?

Nejprve bych uvedl na pravou míru, že i Nephrite je HELIOS. Původní HELIOS Green nahrazujeme HELIOS Nephrite. V podstatě každou oblast, kterou moderní ERP systémy řeší, jsme primárně zjednodušovali – ale to neznamená, že by se rozsah záběru nebo schopností snížil, spíše naopak. Naším cílem bylo vytvořit systém moderní a přátelský, který uspokojí ty nejnáročnější zákazníky a přitom nabídne prostor k revizi často nesmyslných a zdoluhavých interních procesů a postupů. Zmínil bych například nový koncept komunikačního centra, který bojuje s něčím, co bují téměř v každé firmě – nesmyslným nárůstem e-mailové komunikace. Vnímám nezbytnost v posunu práce přes webový prohlížeč, proto v HELIOS Nephrite najdete možnost přístupu přes webový portál. Zaměstnanci tak mohou snadno pracovat

kdykoliv a odkudkoliv, třeba z domova. HELIOS Nephrite je možné nabídnout i v cloudu, a tím odpadají starosti a náklady se správou IT infrastruktury. S tím souvisí i kvalitní zabezpečení systému.

Pamatovali jste na ochranu duševního vlastnictví například prostřednictvím ochranné známky?

Ano, pamatovali jsme na ochranné známky. Značka HELIOS Nephrite je zaregistrována na naši společnost.

A čemu jste se při zavádění inovací za ty tři desítky let naučili?

Naučili jsme se, že na každou novinku je potřeba pohlížet nejen očima/potřebami managementu klienta, ale i koncovými uživateli. A trpělivostí, neboť každá změna potřebuje čas na dozrání. Jak jsem již uvedl, ERP trh je velmi konzervativní. A pokud se má uživatel učit něco nového, někdy i měnit zažitá návyky či metodiky, musí být toto úsilí vyvážené konkrétním přínosem.

ptala se Eva Brixi



Lukáš Ontl

ňuje identifikovat a optimalizovat výkon celého systému tak, aby předcházela jeho přetížení.

Při konstrukci novinky jste se opírali o své třicetileté zkušenosti na trhu, a hlavně o názory uživatelů. Jaká jejich přání jste splnili a do systému implementovali?

Nově jsme se rozhodli k produktům přistupovat jinak. V podstatě vše, co děláme a implementujeme, máme potvrzeno v rámci rozho- vorů a rešerší s našimi zákazníky. Někdy s námětem přijde zákazník, někdy my – vždy ale dbáme na to, aby byla inovace užitečná

Dbát o sebe **není** slabost

Muži a kosmetika jsou ve vztahu mnoho let, už celá staletí. Během dlouhého vývoje se navzájem ovlivňují a nalézají nová vyjádření. Jak to vnímají v prodejnách dm, kde chtějí vždy zákazníkům nabídnout to nejlepší, co trh nabízí? Po tom jsme pátrali spolu se sortimentním manažerem dm Františkem Šalkem.

Nakupující muži nejsou v prodejnách dm žádnou vzácností. V čem se chovají jinak než vaše zákaznice?

Obecně můžeme říci, že většina mužů netráví v prodejnách tolik času jako ženy, nepřichází za zážitkem, pro ně je důležité splnit zadaný úkol – nakoupit. Pro ženy bývá nákup kosmetiky malým rituálem, pro muže je pořád spíše obtěžující povinností. V dm se snažíme vyjít vstříc potřebám každého zákazníka, proto u nás muži najdou vše z pánského sortimentu přehledně na jednom místě. Pro usnadnění orientace v prodejně jsou regály s pánskou kosmetikou vizuálně odděleny od ostatního sortimentu.

Mění se postoj mužské části populace ke kosmetice a hygieně vůbec? Nebo o sebe dbají jen sebestřední metrosexuálové a ostatní si přijdou jen pro vodu po holení?

V nákupním chování mužské části populace dochází v poslední době ke změnám. I společnost dm se prostřednictvím loňské kampaně Dbát o sebe není slabost snažila vštípit mužům myšlenku, že i když se denně starají o vše kolem sebe – děti, vnoučata, rodinu, vůz, sport, vzdělávání – neměli by zapomínat sami na sebe. Není ostudou pečovat o svůj zevnějšek. Naopak je to přednost. A podle dosažených prodejů pánské kosmetiky se nám tato edukace daří a boříme postupně mýty o tom, že správný chlap se o sebe nemusí starat.

A jak pro své partnery vybírají kosmetiku ženy? Dávají přednost oblíbeným značkám, kvalitě, ceně, udržitelnosti, jsou více vnímavé a nakupují „všemi smysly“?

Ženy se v tomto směru chovají stejně, jako kdyby kosmetiku kupovaly pro sebe, tzn.



František Šalek

s ohledem na všechny výše zmíněné aspekty, dle osobních preferencí. Určitě vyberou spíše kosmetiku, která jim osobně „voní“.

Zajímalo by mne, jestli se vy jako profesionál chováte jako běžný zákazník. A pozná se vůbec ve výběru skutečný znalec?

Nic jako běžný zákazník neexistuje. Každý má své preference, potřeby, životní fázi, ve které se nachází, a styl, podle kterého si volí nejvhodnější výrobky. Já jsem v tomto atypický spotřebitel. Testuji sám na sobě produkty, se kterými výrobci přicházejí, abych mohl ty nejlepší zprostředkovat zákazníkům a ti si pro ně do dm rádi

přišli. Pro výběr produktů nemusíte být „skutečný znalec“. Rozhodující je zájem dozvědět se o výrobcích něco víc, než je cena a vůně. Benéfity a užité vlastnosti produktů jsou rozdílné. Abychom si správně vybrali, musíme o nich nejdříve něco vědět, aby nám vyhovovaly a splnily účel, pro který jsme si je koupili. A pokud nechceme trávit čas hledáním informací, můžeme se obrátit na spolupracovníky v prodejnách, kteří s výběrem rádi poradí.

Dáváte přednost originálním značkám, přívátkám, eko produktům? Všímate si, jak a co nakupují v dm zaměstnanci? Projevuje se na nich odborné školení, to že se léta pohybují v prostředí obchodu kosmetikou?

Rád experimentuji, a tomu odpovídá i směs produktů a značek v mé koupelně. Upřednostňuji především kvalitu, bez ohledu na cenu nebo značku. Například dm privátní značka Balea MEN nabízí vysokou kvalitu za dostupné ceny. Samozřejmě sleduji, co zákazníci dm nakupují a jak se chovají. Od spolupracovníků z prodejen sbírám podněty, o co se lidé zajímají a jaká mají přání. V dm dbáme na sortimentní znalost a edukaci spolupracovníků, v kategorii pánské kosmetiky tomu není jinak.

Jaké zákazníky máte nejraději a co děláte pro to, abyste se s nimi potkávali co nejčastěji?

Nejraději máme věrné zákazníky, kteří se k nám rádi vrací. Nabízíme jim příjemné nákupní prostředí, ochotný personál, který je schopen poradit, a široký výběr sortimentu. Zákazníci dm si mohou být jisti, že v dm nakoupí v klidu a vždy výhodně.

Nic jako běžný zákazník neexistuje. Každý má své preference, potřeby, životní fázi, ve které se nachází, a styl, podle kterého si volí nejvhodnější výrobky.

za odpovědi
poděkoval
Pavel Kačer ■■■



Česká kuchyně zrcadlí vytríbenou chuť generací

Plíčky na smetaně, vlahé buchty s mákem, tažený štrúdl, pečená slepice s dušenou kapustou, koprovka s vajíčkem, kančí medailonky, houskový knedlík, holoubě s nádivkou, tlačinka s cibulí, chleba se sádlem a k tomu kvašáky... Nostalgie? Trochu ano, možná však hodná zamyšlení, proč se některá jídla už tolik nevaří a zbývají na ně spíš vzpomínky než prázdný talíř po nich. Asi nemáme tolik času jako předchozí generace, který bychom trávili u plotny, naše možnosti či potřeby se podřizují spoustě zájmů i pracovních povinností.

Anketa o významu české kuchyně nevznikla jen tak, a už zdaleka ne proto, že bychom neměli čím plnit naše stránky. Přemýšleli jsme o ní dlouho, již od loňského roku. Důvod byl prostý. Česká kuchyně je totiž fenomén s mnoha významy. Svět ji zatím nedocenil a netuší, o jaké okamžiky se ochuzuje. Každý z nás se rád vrací domů. A domov je nejen velkou jistotou, ale spojujeme si ho také s oblíbenými pokrmy našich babiček a maminek. S rituály, které patří do úzké komunity blízkých, s chutěmi, které poznamenávají naši citovou výbavu na celý život. Avšak nejen to. Po celé naší zemi je mnoho hospod, hospůdek, re-

staurací, kaváren, cukráren, které nabízejí přesně to, co český spotřebitel hledá. Jídla, která má rád, na která je zvyklý. Česká kuchyně prožívá renezanci poté, co jsme se nasýtili pokrmů kuchyně italské, středomořské, francouzské, vietnamské, čínské, ruské nebo mexické. Mnozí se z kulinářských výletů napříč nejrozličnějšími destinacemi vrací k jídelním listkům, které mají vztah k regionu, domácím surovinám nebo umu slavných českých a moravských kuchařů. Naše kuchyně za hranicemi naší vlasti nemá takový zvuk jako ty některé jmenované, říká se o ní, že je těžká, masťná, náročná na čas. Ale není to vůbec pravda. Česká kuchyně je lahůdko-

vá, reprezentativní, zdravá, obsahuje spousty zeleniny, ovoce, bylinek. Je pro gurmány i strávnicky, kteří o ní tolik nepřemýšlejí, ale chtějí se dobře najíst. Je voňavá, pestrobarevná, protkaná nespočtem emocí i zdánlivými nelogičnostmi. Je tvořena svými jedinečnými zákonitostmi, jež odrážejí dějiny národa, jeho pohled na život, špetku rozmařilosti, kreativitu, tvořivost, hravost, optimizmus i humor. Česká kuchyně patří k pokladům našeho kulturního dědictví. Tak ji také prezentuje projekt Czech Specials, který certifikuje restaurace, jež české pokrmy nabízejí, a také se snaží na lahůdky naší kuchyně upozornit zahraniční turisty i v době, která s ohledem na koronavirus není vůbec jednoduchá. Tento projekt do dnešní doby certifikoval již nespočet restaurací a hospod, od příštího roku by se měl vztahovat i na kavárny a cukrárny. Zaštiťuje ho CzechTourism, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a za své ho přijali nejslavnější čeští kuchaři. A jak se na českou kuchyni dívají osobnosti z businessu? To se dočtete v následujících řádcích. Autoři nejzajímavějších tří odpovědí dostanou milý dárek pod hlavičkou Czech Specials.

Účastníkům jsme položili soubor otázek. Většina odpověděla souhrnně, někteří se rozhodli své názory rozvést podle jednotlivých bodů.

Máte rádi českou kuchyni? Objednáváte si v restauraci pokrmy, které patří k tradiční nabídce? Zaslouží si česká jídla náležitou podporu a propagaci jako významná součást našeho kulturního dědictví a pospolitosti? Měli bychom být na naše národní speciality náležitě pyšní?

Ing. Monika Nebeská

předsedkyně představenstva
Zemědělské družstvo Věstary



1. Já ráda cestuji a jako součást poznávání cizích zemí vnímám i seznamování se s místní gastronomií. Takže směle ochutnávám, poznávám nové chutě, jiné kombinace ingrediencí... Rozhodně nejsem tedy v tomto ohledu nijak konzervativní a uzavřená novým zážitkům. Přesto můžu říct, že klasikou českou kuchyni mám ráda a zvlášť po těchto cestách se k ní ráda vracím. Takový řízek s bramborovým salátem, dobře propečená kachna se zelím nebo třeba švestkové knedlíky sypané mákem, to jsou prostě jídla, na které má člověk občas neodolatelnou chuť. Mám ale na mysli poctivou kuchyni z těch nejkvalitnějších ingrediencí, ne nějaké co nejlevněji pořízené náhražky.

2. Ano. Vlastně při výběru restaurace nerozmýšlím podle jejího zaměření, zda je řecká, vietnamská nebo tradiční česká, ale podle kvality. Dobrý kuchař udělá z obyčejné koprovky s vejcem gastronomický zážitek. Mám zkušenost, že lepší bývají restaurace, které nabízejí úspornější menu co do počtu jídel, zato jsou jídla připravená poctivě a kvalitně.

3. Česká jídla a české potraviny si podporu určitě zaslouží. Jako zastupce prvovýroby můžu říct, že české potraviny jsou kvalitní, splňují nejprísnější normy co do obsahu živin, a naopak limity na množství škodlivin, nejsou na rozdíl od dovážených potravin znehodnocovány dlouhým transportem. A hlavně – nákupem českých potravin podporujeme české výrobce, českou ekonomiku, snižujeme uhlíkovou stopu, přispíváme k rozvoji venkova a tvorbě krajiny – to je přeci dost důvodů k tomu, abychom se zamysleli, zda je smysluplnější připravit si argentinský steak, či třeba klasickou svíčkovou z českého masa, naloženou v zelenině a cibuli od lokálního výrobce.

Proto jsou velmi užitečné i různé akce a ankety, které české potraviny zviditelňují. My u nás v Zemědělském družstvu Věstary pořádáme každý rok Oslny cibule a mléka, na kterých představujeme veřejnosti naše produkty. Každoročně je navštíví kolem 3000 návštěvníků. Mají tam mimo jiné možnost ochutnat třeba poctivý chleba se sádlem a cibulí – delikatesu, na kterou řada z nás už zapomněla, a to je škoda. A když jsem zmínila ty ankety – tak třeba Česká chuťovka, to je značka, kterou uděluje komise nezávislých odborníků pod záštitou místopředsedy Senátu ČR a ministra zemědělství dobrým tuzemským potravinářským výrobkům. Věstarská cibule ji získala v loňském roce.

4. Tradiční jídla jsou samozřejmě součástí naší kultury, měli bychom na ně být hrdí, a tak trochu vědomě rodinné recepty na jejich přípravu předávat mladším generacím. Naštěstí se to tak asi ve většině rodin děje, vzniká kvůli tomu i řada rodinných „hádek“ o tom, jak se správně má to které jídlo připravovat – myslím, že štedrovecerní bramborový salát je v tomto ohledu pověstný.

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

prorektor pro výzkum a spolupráci s praxí
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.



1. Ano, chovám k ní hlubokou úctu. Zrcadlí se v ní upřímná péče a láskyplnost našich babiček a maminek, se kterou vedly své rodiny za ne vždy zcela jednoduchých podmínek. A dokázaly to tak, že jejich odkaz je nenahraditelný a nezaplacený. Je to požitek nejen pro tělo, ale i pro ducha...

2. Jídlo je nezastupitelnou součástí kulturní tradice příslušného regionu a národa. Udrže-

ní jeho autentičnosti a posílení kulturní identity patří k našim úkolům a zodpovědnosti. To je však možné pouze za předpokladu jeho osobního poznání, navázání jakéhosi osobního vztahu mezi člověkem a daným regionem a národem. Poznání kulinárního dědictví tedy pomáhá prohlubovat respekt k regionu, národu, a především k lidem, kteří v něm žijí... Tedy ano, objednávat... A velmi rád...

3. Na tuto otázku jsem v podstatě již odpověděl výše. Ano, jednoznačně ano. Je třeba však být důslední a opatrní. Ne vždy se daří odkrývat dědictví našich předků důvěryhodně a přesvědčivě. Myslím, že přísnější používání více kritických pohledů by někdy neuškodilo. Na tomto místě bych například velmi rád pochválil aktivity národního výzkumného projektu s názvem Kuliděd („Kulinární dědictví českých zemí: paměť, prezentace a edukace“) aktuálně podporovaného Ministerstvem kultury ČR, který kritické vědecké metody plně respektuje.

4. To bezesporu. Patří k našemu národu a můžeme být na ně, stejně tak jako na jeho další produkty, hrdí. Pokud bychom je odsuzovali, odsuzovali bychom část sebe samých. Jsou součástí naší identity. Poukazuji na to, z čeho jsme vyrostli, a čím tedy vlastně i jsme... Odsuzování tradičních českých pokrmů například ve smyslu poukazování na jejich „nezdravost“, „časovou náročnost“ apod. může poukazovat možná spíše na určitou míru neuspořádanosti, neodpovědnosti a nesmyslné uspěchanosti až zbrklivosti některých našich životů. Někdy nám mohou tradice pomoci odkrývat něco hlubšího v nás, něco, na co ve svém uspěchaném denním životě často zapomínáme...

Ing. Irena Vlčková

generální ředitelka
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



Na všechny podotázky musím jednoznačně odpovědět: ano.

Je mnoho jídel, která k naší zemi patří, a myslím si, že bychom na ně měli být patřičně hrdí. Důležité je, aby tato jídla byla připravována dle správných tradičních receptů, a hlavně z kvalitních a čerstvých surovin.

I když se musím osobně přiznat, že některé „odlehčené“ modifikace tradiční kuchyně

velmi vítám. Samozřejmě mám ráda i jiné kuchyně, ale klasickou dobře připravenou svíčkovou na smetaně nikdy neodmítnu, i když si ji dám spíše jen samotnou bez knedlíků, jejichž nejsem moc velký příznivec. Na druhou stranu dobře udělaný karlovarský knedlík také zvládnu. Jen jsou to pokrmy, které nemohu jíst moc často. Osobně dávám více přednost těm lehčím.

Velmi oceňuji restaurace a hotely, které umí připravit dobré české speciality a nesnaží se amatérsky napodobovat mezinárodní kuchyně. Pokud mám chuť na pizzu či těstoviny, tak si raději zajdu přímo do italské restaurace, a naopak pokud mám chuť na pravou českou klasiku, tak půjdu právě do té tradiční české. Určitě ráda ochutnám i různé regionální speciality.

Na jaře, kdy byla většina restaurací zavřena, tak mi ta možnost dojít si na dobré jídlo moc chyběla. Každodenní domácí vaření mě dosti zatěžovalo a musím se přiznat, že ani moc nebylo.

František Reismüller, Ph.D.ředitel odboru zahraničních zastoupení a B2B spolupráce
CzechTourism

Českou kuchyni mám rád, i když si její pokrmy vychutnávám spíše jen ve svátečních případech. A to třeba právě když jdu na jídlo do restaurace, kde si pak rád objedná nějakou tradiční českou specialitu. Česká kuchyně si každopádně propagaci zaslouží – je to součást našeho kulturního odkazu, a navíc gastronomie je vždy nedílnou součástí turistického zážitku. Ochutnávání regionální kuchyně je jed-

na z nejsympatičtějších cest k poznání země, kterou navštívíte. Tomu napomáhá náš projekt a certifikace Czech Specials, klade si za cíl popularizovat českou kuchyni v tradičním i moderním pojetí a vytvářet ty podniky, které servírují české pochoutky v nejlepší kvalitě. CzechTourism plánuje tento projekt v budoucnu dále rozvíjet, prostřednictvím zájmu o českou kuchyni přivést více turistů do všech koutů naší země. A pyšni bychom na českou kuchyni být měli, ale zároveň bychom se neměli bát ji rozvíjet a přizpůsobovat současnosti.

Ing. Jiří Kopáček, CSc.předseda představenstva
Českomoravský svaz mlékárenský z.s.

Celý život cestuji po celém světě, a poznávám a zažívám tak mnoho kuchyní. Z evropských mám rád francouzskou a italskou gastronomii, z těch světových mi pak učarovala zejména libanonská kuchyně. Ale přes to všechno nedám dopustit na tu naši tradiční českou kuchyni, kterou miluji a na kterou se vždy těším po návratu z cest. Nemusí to být bezprostředně v restauraci,

i když také, ale ta nejlepší kuchyně pro mě je přeci jenom ta naše domácí. Vzpomínám si rád na pokrmy, které mi vařila má babička a maminka, a jsem rád, že jejich um, a to zase od své babičky a maminky, převzala také moje paní. A v tom je právě kouzlo té tradice, jak se receptury pokrmů předávaly, a snad stále předávají, z generace na generaci, čímž se opravdu stávají součástí kulturního dědictví a pospolitosti. Měli bychom na to být pyšní a v případě české kuchyně máme být skutečně na co.

Tradiční kuchyně z různých koutů Čech a Moravy je sice jistým typem střeoevropských stravovacích návyků, ale přeci jenom je v něčem zcela specifická. Kde jinde než v Čechách vám připraví tak skvělé husté polévky, jakými jsou třeba česká bramboračka s houbami či jihočeská kulajda? A v které jiné zemi vám naservírují k masům a omáčkám jedinečné houskové knedlíky nebo jejich krajové variace, jakými jsou třeba ty karlovarské? Nastalo by už dávno za to, abychom si jako Česká republika nechali na houskový knedlík registrovat ochrannou známku Zaručená tradiční specialita? Určitě by se ale adeptů na takovouto „ochranu“ a zasloužené uznání v české kuchyni našlo daleko více: co třeba utopenci, smažený sýr, koprova či svíčková omáčka nebo třeba český bramborový salát a k němu, zejména o Vánocích, smažený kapr? To vše a mnoho dalších je pro mě „Česká kuchyně“, s velkým „Č“. Ale nezapomínejme také na pekařské a cukrářské pokrmy, mramorovou bábovku, české buchty s mákem či tvarohem, skvělé domažlické koláče či valašský frgál nebo velikonočního beránka. Nesbíhají se vám sliny, když to tu takto vyjmenovávám? Ano, česká kuchyně je skvělá a snažíme se ji zachovat takovou, jaká je, i pro příští generace. Podporujeme ji a propagujeme, ale především ji dále rozšiřujeme, a braňme ji tak v dnešním globálním světě proti všem těm etnickým potravinám a „fast foodům“, které zaplavují více a více tento svět. S českou kuchyní máme opravdu být na co hrdí!

doc. Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBAvicepremiér
a ministr průmyslu a obchodu

Mám rád české pivo! Patří k dovolené nebo k víkendů, jsme trochu kotlík rodina – máme rádi turistiku a lokální vlaky. Vždy, když je trochu volna, sedneme na vlak a vyrazíme po českých regionech, bereme vesnici za vesnicí, rodinné pivovary, malé penziony, obyčejné hospody. Tam si rád dám kromě malého piva třeba chleba s paštikou nebo kachnu se zelím a knedlíkem.

Dřív – když děti byly malé – jsme si občas chleba s paštikou nebo řízký s okurkou chystali už doma před cestou. S menšími dětmi totiž nikdy nevíte, kde a kdy je přepadne hlad, často na tom úplně nevyzpytatelném místě, kde široko daleko není vůbec nic. Dnes si jídlo dáváme hlavně v těch obyčejných hospodách, bývají moc prima, často je provozují rodinné firmy. Mám vždycky radost, když mě překvapí nějakou domácí specialitou typickou pro daný region. Regionální, a samozřejmě i národní, potraviny je třeba podporovat, je to naše tradice, kořeny, z kterých jsme vyrostli. A i když se občas říká, že česká kuchyně je moc tučná, cukrářské výrobky moc sladké a pivo moc kalorické, vyrostly na nich zdravé a silné generace. A zcela jistě ještě vyrostou. Což je moc dobře.

doc. Ing. Zdeněk Tůma, CSc.předseda dozorčí rady
Československá obchodní banka, a.s.

Českou kuchyni mám rád, ale lhal bych, kdybych tvrdil, že jsem na ní závislý a kuchyně jiných zemí pro mě nejsou zajímavé. Jsem-li na dovolené v Řecku, tak se pochopitelně nebudu pít po svíčkové a s chutí si dám lokální jídla. Máte však pravdu v tom, „kuchyně“ je součástí kultury dané země. Jsem moc rád, že v posledních letech šla i česká kuchyně hodně nahoru a že i ve špičkových restauracích se setkáváme

se skvěle připravenými českými jídly. To mě naplňuje optimizmem, že nejen o tuto tradici nepřijedeme, ale že se bude posouvat dále.

RNDr. Jan Nedělník, Ph.D.jednatel
Výzkumný ústav šlechtitelský a pícninářský, spol. s r.o.

Na všechny otázky z mojí strany jednoznačná odpověď zní ano. Můžeme sice polemizovat, co to je česká kuchyně, jaké je tradiční české jídlo, ale to by byla debata čistě filozofická. Živočišný druh Homo sapiens, člověk rozumný, je druhem všežravým, a tím se snažím také ve své dietě řídit. Rád si objedná typická česká jídla: vídeňský řízek, maďarský guláš či španělského ptáčka. Jsem velkým zastáncem

dobré české kuchyně a velmi podporuji propagaci českých potravin a z nich vyráběných jídel. Myslím si, že pokud je pokrm připravován s láskou, tak je výrazem maximální úcty kuchaře a konzumenta k producentům potravinářských surovin. Nacionalismus v tom dobrém slova smyslu spojený s národními specialitami je tím nejlepším vyjádřením naší podpory českým kuchařům. Určitě nepohrdnu i kuchyněmi jiných států, zeleninový salát či pasta jsou také občas součástí diety, ale nic se nemá přehánět. Moderní česká kuchyně vítězí a doufám, že i v době, kdy restaurace nemají na růžích ustláno, to bude tak i v dalších letech. Ale samozřejmě to není jen o restauracích, ale také o kuchyních v našich domácnostech.

Dagmar Hančová

manažerka obchodu, prodeje a expedice
Jahodárna Vraňany Hanč



Celé dny s manželem pracujeme venku, pěstujeme jahody, ale i další plodiny. K ovoci a zelenině máme osobitý vztah, není to jen naše podnikání, ale i obživa v pravém slova smyslu. Ovoce a zeleninu pokládáme za výraznou součást české kuchyně, která vždy stavěla na čerstvosti potravin. Je to obrovský benefit. I my konzumujeme hodně zeleniny a ovoce a myslíme si, že co je čerstvé a české, je také

zdravé. Když se člověk vhodně stravuje, nepotřebuje spousty různých doplňků v tabletkách, ať už to jsou vitamíny, nebo minerály. Dáváme přednost lehkým a jednoduchým jídlům, abychom si po celý den drželi výkonnost. Nejvíce jsme prosluli jako pěstitelé jahod od dubna do listopadu. I na nich si dokážeme pěkně pochutnat, třeba pravé české jahodové knedlíky jsou přece pochoutka nad jiné. V našem areálu budujeme novou tržnici, jejíž součástí má být také jahodová cukrárna. Chceme tím přispět k zdravému mlsání, nabídnout spotřebitelům dezerty, které k české kuchyni patří a patří. Myslíme si, že pořádná porce čerstvého ovoce je lepší než návštěva fastfoodu, než doping párkem v rohlíku nebo hranolkami. Ten, kdo dává přednost poctivé české kuchyni, dává také možnost domácím pěstitelům. A ti, když se přesvědčí o zájmu zákazníků, mohou produkovat ovoce a zeleninu více, tak, aby se častěji objevovala na talíři Čechů. Propagovat českou kuchyni tedy smysl určitě má, stačí si třeba jen vzpomenout na všechny ty dobroty z ovoce, které připravovaly naše babičky. Zahraniční turisté, kteří by je okusili, by jistě souhlasili s tím, že my, Češi, víme, co je dobré.

Ing. Cyril Svozil

majitel a předseda správní rady
Fenix Group a.s.



1. O tom, jak rád mám skvělou českou kuchyni, se pravidelně přesvědčuji po návrazech z dlouhodobějších pobytů v zahraničí, a to včetně kulinářských lokalit!
2. Dobrá česká jídla konzumuji velmi často.
3. Ve státní podporu a propagaci nevěřím, spíše bych preferoval dobrou práci médií. Měla by ukazovat primárně nikoliv pouze to špatné, ale naopak vyzdvihovat to dobré a chvályhodné,

včetně popularizace kvalitních českých kuchařů a jejich podniků.

4. Jsem přesvědčen, že je mnoho věcí, na které můžeme být pyšní, a dobrá česká kuchyně je bezesporu jednou z nich.

Mgr. Jarmila Podhorná

majitelka
firma NADĚJE



Od doby, co jsem začala podnikat, se mi podařilo navštívit spoustu restaurací s nejrůznějšími druhy jídel. Přesto nedám dopustit na tradiční českou kuchyni. Zvláště v oblíbě mám sladká jídla, například si občas doma upeču žemlovku. V restauraci zase ráda ochutnám ovocné kynuté knedlíky. Když si chci dopřát nebo něco oslavit, objednáám si svičkovou omáčku. Osobně českou kuchyni

považuji za nejlepší na světě a myslím, že si zaslouží mnohem větší pozornost u nás i v zahraničí.

Je o mně známo, že jsem velkou milovnicí bylinek. Při vystavování na nejrůznějších trzích nebo jarmarcích ráda navštěvuji konkurenční stánky a kupuji od nich čaje nebo sirupy. Také nakupuji pro celou rodinu nejrůznější kořenící směsi, které dodají jídlu tu správnou delikátní chuť. V poslední době jsem si velmi oblíbila grilování zeleniny. Zeleninu ze zahrádky vždy dochutíme grilovacím kořením od lokálních výrobců. Jsem opravdu pyšná na místní výrobce, kteří dokážou uspět i v nelehké zahraniční konkurenci a přinášejí nám stále své skvosty.

Bc. Miroslav Kubec

prezident

Asociace kuchařů a cukrářů ČR



1. Ano, česká kuchyně je po mne velmi důležitá, je spojena s jistou profesní hrdostí. Myslím, že naše národní jídla zrcadlí českou povahu i to, že se v Čechách i na Moravě rodili dobří kuchaři a vynikající kuchařky doslova v každé obci. Jak jinak bychom všichni vzpomínali právě na ta jídla, která tvořila i kousek našeho dětství, na pokrmy, které se staly tradicí na Vánoce a Velikonoce, na vůni domova?

Jídlo není jen o tom, abychom zaplnili žaludek, ale váže se k němu i mnoho emocí, a to bychom při vaření i konzumaci měli brát v úvahu. Česká kuchyně je chutná a já jsem rád, když objevím další restauraci, již jsem zatím neznal, právě s kvalitní českou kuchyní.

2. Určitě objednávám. Protože mi prostě chutnají.
3. To jistě. Je potřeba věnovat se tradicím a podporovat to, co vytvořili naši předci. A navazovat na jejich um a zkušenosti. I náš projekt Czech Specials je o propagaci českého jídelníčku a kvalitních služeb. Je potřeba na místa, kde se dobře vaří česká jídla, veřejnost upozorňovat. A také vést zahraniční návštěvníky k tomu, až se doba zase umoudří a turisté k nám zase začnou více jezdit, aby poznávali naše vyhlášené restaurace a hospody s českými delikatesami. Potěší nás, pokud se začnou vracet tam, kde něco dobrého okusili.
4. Pyšní být musíme. Máme totiž na co. Česká kuchyně je vytríbená, zahrnuje jídla pestrá, ať již bezmasá, nebo naopak ze všech možných mas, obsahuje hojnost zeleniny, aniž si to strávníci někdy uvědomují. Máme skvělé pekaře, cukráře, odborníky, kteří rozumí pivu, vínu i tvrdému alkoholu. Máme výtečné výrobce sýrů i uzenin. Jen se tím možná méně chlubíme, než bychom měli. Asociace kuchařů a cukrářů ČR podporuje tradiční recepty, třeba ve spolupráci se společností JLV. Mám rád, když i moderně pojatá jídla vycházejí z tradiční české kuchyně. Je nač navazovat i co dále vylepšovat, měnit, inovovat.

Ing. Roman Havlík

ředitel

Pivovar Svijany, a.s.



1. Samozřejmě občas rád vyzkouším i kuchařské umění jiných zemí a nebráním se ani hodně exotickým pokrmům, ale na domácí českou kuchyni rozhodně nedám dopustit. Odmala jsem na ní vyrůstal a také v současnosti každý den obědvám v naší pivovarské restauraci prakticky jen nefalšovanou českou klasiku. Naše poctivé české pivo ostatně právě s ní nejlépe ladí. Jistě není náhodou, že

k pečené huse nebo kachně prakticky nemůže být jiné pivo než český ležák, a to se týká i řady dalších typických jídel české kuchyně. Odborníci by mě sice možná opravili, že jde spíše o kuchyni středoevropskou, ale pro mě už jsou maďarský guláš nebo vídeňská roštěná stejně česká jídla jako vepřová pečeně se zelím a knedlíkem.

2. Samozřejmě, nejradši mám řízky nebo maso s různými omáčkami, a musím říci, že v tomto směru mi naši kuchaři dělají pomyslení. Umím však ocenit, když dokážou tradiční jídlo naservírovat moderně nebo mu dodat jiný rozměr třeba nějakou novou ingrediencí. Sami se o to, jak posunout českou gastronomii zase kousek výše při respektování všech jejích dobrých tradic, pokoušíme. Ve spolupráci s šéfkuchaři našich svijanských restaurací jsme například připravili několik receptů s použitím svijanského piva a uspořádali několika-chodový oběd s vhodným párováním jídel a piva ve vyhlášené restauraci Na pekárně slavného šéfkuchaře Václava Friče.

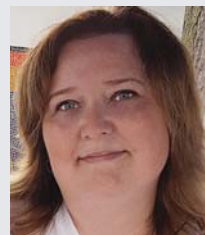
3. Na vídeňském císařském dvoře vždy věděli, že nejlépe se vaří a peče v Čechách a vždy pro ně pracovaly hlavně české kuchařky. Právem tak můžeme být na svou kuchyni pyšní. Po několika desítkách let stagnace a málo požitelných jídel závodních jídel si to bohužel místní lidé už tak neuvědomují. I proto je u nás v záplavě pizzerií a fastfoodů pořád těžké najít restauraci se skutečně kvalitní českou kuchyní. To je jedním z důvodů, proč se se každým rokem v září zapojujeme do akce Dny českého piva, jejímž cílem není jen oslava čepovaného piva, ale také fenoménu tradičních českých hospod a restaurací. Pivaři při ní dostávají možnost ochutnat mnoho zajímavých speciálních piv, ale často právě i v kombinaci s prvotřídními kulinářskými počitky.

4. Podobná propagace českého piva a české kuchyně by byla jistě žádoucí i v zahraničí. Ve světě lidé česká jídla moc neznají, a to je škoda, přitom pokud vím, tak třeba na světových výstavách Expo větší-nou jídla v českém národním stánku vzbuzují senzaci.

Petra Klázrová

marketing

Český porcelán, akciová společnost



Miluji českou kuchyni, jako kuchař i jako strážník. Moje maminka umí nejlepší koprovku na světě, pro mého tatku zase nejlepší knedlo, zelo, vepřo či buchty s tvarohem... Když zavřu oči, vybavím si nejen naservírovaný talíř, ale i tu vůni a chuť. A to je něco, co si vzájemně předáváme, něco, co si neseme do života, kus sebe, kus nás, něco, co předáváme dál, našim dětem, blízkým... Je to domov.

Snažím se chránit a udržovat naše tradice, zvyky, aby měly šanci přežít v již tak pestrém světě chutí s pocitem, že i mé děti v budoucnu při vzpomínce na domov ucítí tu úžasnou vůni a chuť české kuchyně.

Mgr. Zuzana Ceralová Petrofová

prezidentka

skupina PETROF



Já mám ráda všechny kuchyně světa. Vždy, když cestuji za našimi zákazníky do různých teritorií, těším se, až s nimi půjdu na oběd či večeři a co nového zase ochutnám. Miluji totiž jídlo a víno. O to víc se pak ale zase těším domů na pěkně propečený bůček s knedlíkem a zelím nebo bramborovou kaší. Svičkovou mám nejraději ze zvěřiny a musím si ji sama uvařit. K mamince chodím na nejlepší hovězí polévku s játrovými knedlíčky na světě. Když k nám přijedou zahraniční partneři, vždycky je zveme na tradiční českou kuchyni. A tak vím, že nejlepší lička jsou u pana Pohlreicha v Imperialu. Někdy ale stačí obyčejný dobře křupavý bramborák a naši hosté jsou u vytržení. Určitě si musíme českou kuchyni opečovávat a dále rozvíjet. Národ se pozná dle kultury, a tam jídlo zcela jistě patří. Neztrácejme proto svoji identitu!

Ing. Josef Dvornák

zástupce předsedy, vedoucí oddělení Kancelář úřadu

Úřad průmyslového vlastnictví



Českou kuchyni mám rád. A ač rodilý Pražák, tak po otci napůl Slovák, mám rád i kuchyni slovenskou. Některé chutě a vůně těchto obou sprátených kuchyní se mi občas vybavují tak nutkavě, že nezbyvá, než si vepřovou pečení se zelím, svičkovou, kachnu s bramborovým knedlíkem, smaženého kapra, kuře na paprice nebo brynzové halušky a pagáče někde dát.

A ty moučníky... Po pravdě, čím dál raději, než navštívit restauraci, si tyto pochoutky připravuji sám. Není to ze strachu z nynější podivné pandemie, vaření je můj celoživotní koníček. Ve světě, bohužel, česká kuchyně moc známá není. Nejlepší propagace je možnost ochutnat. V cizině však narazíme na českou restauraci jediné, je-li majitelem náš krajan. Většina cizinců proto nemá o českých specialitách valnou představu. Služebně jsem se dosti často s kolegy ze zahraničí stýkal a vždy se snažil představit jim nejen historii a krásy Prahy a celé České republiky, ale předvést též ukázkou dobrého českého jídla, ať už v některé osvědčené restauraci, nebo z vlastní dílny. Říkali, že jim chutná. Snad to nebylo jen ze zdvořilosti. Česká kuchyně nejspíš nedosáhne takové všeobecné známosti jako kuchyně francouzská, italská nebo jídla asijská, ale neokusit ji je velká škoda. Taková koprovka s měkoučkým hovězím, mňam...

anketu připravili Eva Brixi a Pavel Kačer

Vedení lidí na dálku

Současnou situaci v businessu jsme podle anglického vzoru začali označovat jako „nový normál“.

Ten se ale v mnoha aspektech liší od toho, na co jsme po léta zvyklí. Skokově jsme totiž v řadě oborů museli přijmout zcela jiný způsob práce a komunikace, vedení lidí. Co se výrazně změnilo? A jaké nové dovednosti by měli zvládnout ti, kteří lidi řídí, tedy výkonní manažeři?



Karanténa přiměla ze dne na den přijmout zcela nové formy spolupráce a komunikace. V mnoha firmách až obdivuhodně rychle dokázali změnit způsob práce. Po několika týdnech se ale mnohde začalo projevovat, že řídit lidi na dálku, a hlavně udržet je motivované, není vůbec jednoduché.

„Před karanténou pracovala většina zaměstnanců z domova maximálně jednou týdně. Taková práce byla ze strany firem často vnímaná jako nadstandardní benefit, který lidi vede k tomu, že jsou méně produktivní a hůře řiditelní. V situaci, kdy zaměstnanci prostě museli zůstat doma, se zjistilo, že mnoho lidí dokáže pracovat produktivně odkudkoli,“ řekl Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz.

Problém byl ale často v tom, že manažeři tápali, jak řídit lidi na dálku, a především, jak je dlouhodobě motivovat. Pro udržení pracovní morálky je totiž nezbytné, aby lidé měli smysluplné zadání, dělali věci, které jsou opravdu třeba, a věděli, že jejich práci někdo ocení. Na co tedy dát pozor? Manažer musí mít především přehled o tom, co jednotliví lidé dělali v běžném provozu v kanceláři, a na základě toho vytvořit vhodný virtuální ekvivalent. Obvyklou chybou manažera totiž je, že náplň práce definuje, až když zjišťuje, co je špatně. Je také nezbytné nastavit základní pravidla, která se dodržují – pravidelné porady celého týmu i koordinační jednání nad danými úkoly, povinnost reagovat na maily do určité doby, nutnost oznámit dopředu, pokud bude zaměstnanec v běžné pracovní době offline.

„Nejtěžší je při absenci osobního kontaktu poskytovat funkční zpětnou vazbu. Je třeba se také více koncentrovat na zadávání úkolů, protože pokud vedoucí formulují náplň práce po mailu, musejí se vyvarovat nejednoznačností, které by se v běžné osobní komunikaci vyjasnily. Na povrch vyplouvají různé manažerské nedostatky jako

špatné delegování nebo nedůsledné plánování. Právě to je při práci na dálku nesmírně důležité, protože zaměstnanci potřebují vědět, kam směřují, a zároveň mít určeny jednoznačné termíny pro dokončení jednotlivých úkolů. A s tím souvisí i další věc – důsledná kontrola, jejíž absence může rozvrátit celý tým, pokud by kvůli lajdáctví jedinců docházelo ke znehodnocování činnosti ostatních,“ uvedl konkrétní úskalí řízení týmu na dálku Jan Dvořák, výkonný ředitel Počítačové školy GOPAS, která kromě problematiky IT školí i manažerské dovednosti.

Vedení týmů na dálku není vůbec snadné. Jaké dovednosti by měl zvládat dobrý lídr distribuovaného týmu?

■ **Organizovanost a konzistentnost** – efektivní vedení lidí na dálku vyžaduje častou a strukturovanou komunikaci. Je důležité vše plánovat dopředu, u pravidelných akcí držet nejlépe stejný čas. Všichni, kteří jsou do komunikace zapojení, by včas měli dostat

potřebné podklady nebo program. V rámci „schůzky“ je třeba držet se daného tématu, neodbíhat a dodržovat časový harmonogram.

■ **Schopnost předat srozumitelně informace** – lidem v týmu je potřeba dobře objasnit jednotlivé úkoly a procesy, nejen jejich cíle a role. Při zadávání úkolů je dobré zaměřit se na podrobnosti, aby se předešlo nedorozumění. Účelné je před plněním úkolu nechat zaměstnance shrnout vše potřebné, aby manažer zjistil, že vše vysvětlil dostatečně a srozumitelně.

■ **Umění poskytnout zpětnou vazbu** – bez osobního setkávání je více než kdy jindy důležité umět poskytnout zpětnou vazbu – a to jednotlivcům i celému kolektivu. Je třeba pečlivě vážit, co probírat v rámci porady a co si nechat na hovor jeden na jednoho. Zdravé je vyžadovat zpětnou vazbu na své manažerské počiny, protože jen tak lze dojít postupnými kroky k nastavení spolupráce tak, aby vyhovovala oběma stranám.

■ **Předvídatelnost** – nejen při řízení týmu na dálku je pro podřízené jednodušší spolupracovat se šéfem, který je předvídatelný. Ve virtuálním prostředí příliš nefunguje autoritářský způsob řízení – lidé by měli mít jasně dané mantinely, jednoznačně určené co a jak mají řešit. V konkrétním provedení práce by ale měli mít prostor uplatnit svou vlastní kreativitu, účelné je hodnotit je na základě výsledků.

■ **Empatie** – při virtuální komunikaci občas přestáváme vnímat, že jde o skutečné lidi. A ti mají své ambice, potřeby. Při komunikaci na dálku a snaze komunikovat co nejúčelněji může snadno dojít k tomu, že se probírají pouze problémy a chyby. Navíc lidé v izolaci bývají precitlivější, takže osobní výtky by se neměly řešit v rámci komunikace s celým týmem. Rovněž je důležité myslet i na pochvalu nebo odlehčení pravidelné pracovní komunikace. (tz)



Příležitost pro zážitek je tady

Toužíme po zážitcích. Chceme se bavit, potřebujeme ulevit stresem svíranému organizmu. Musíme vypnout, přehodit myšlenky. Seskakujeme padákem, koštujeme lihoviny, učíme se vařit, zkoumáme prostředí, jež nám je víc než vzdálené. Cestu nám ale zkomplikoval koronavirus. Aby zájemci o své emoce nepřišli ani v době, která nepřeje společenským aktivitám, o to se snaží firma Adrop s.r.o., která provozuje portál adrop.cz. V jejím čele stojí Rostislav Peniška:

Založil jste portál, jehož prostřednictvím si můžeme koupit parádní zážitek. Jenže – kam za zážitky, když na planetě řádí koronavirus?

I proto jsme založili novou kategorii zážitků na doma. Zážitky tím přesouváme do vašeho obývacího, ale snažíme se, abyste si zážitek i tak užili na maximum. Proto vznikly nové zážitky, jako je virtuální realita na zkoušku, domácí degustace piva, vína, rumů a také vznikl online kurz vaření, kde vám celý balíček se zážitkem pošleme až domů – bez nutnosti někam chodit. Nicméně skoro všichni naši zážitkoví dodavatelé pokračují v normálním provozu, jen upravili jednotlivá opatření tak, aby co nejvíce ochránili zákazníky od možného nebezpečí. Zážitky tak dnes probíhají v menších skupinkách, nebo dokonce individuálně.

Business se mnohým společností přesunul do online prostředí. Ale zážitek je zážitek, účastník potřebuje být na určitém místě, zpravidla i s kamarády či s obsluhou... Nebo se mýlím?

Zážitek je zážitek a není jednoduché ho nahradit, ale naši zákazníci potřebují dárky pro své blízké i v tomto čase a nechtějí věnovat klasické hmotné dárky. Proto se snažíme i v této době poskytnout zážitkové dárky v co nejlepší kvalitě, z pohodlí vašeho domova a bez možného rizika. Tedy doručíme vám domů zážitkový balíček a obsluhu zprostředkujeme přes video nebo online stream, který vás provede celým zážitkem. Kamarádi můžou celý zážitek prožívat s vámi z pohodlí vašeho domova.

Ujaly se vaše novinky týkající se některých produktů, jež lze přizpůsobit domácímu prostředí?

S prodeji jsme spokojeni a zájem je zatím ve vlnách. Na jaře, v první vlně, byl velký zájem o virtuální realitu a pak především o alkoholové degustace – pivo, víno, rumy, giny... V létě dominovaly spíše „klasické“ zážitky jako tandemový seskok a lety balónem. S přicházejícím podzimem je ale opět cítit větší zájem po online zážitcích.

Byli jste si jisti, že se inovace v nabídce ujmu? Nebo to byla sázka do loterie? Jak úspěšní nyní jste?

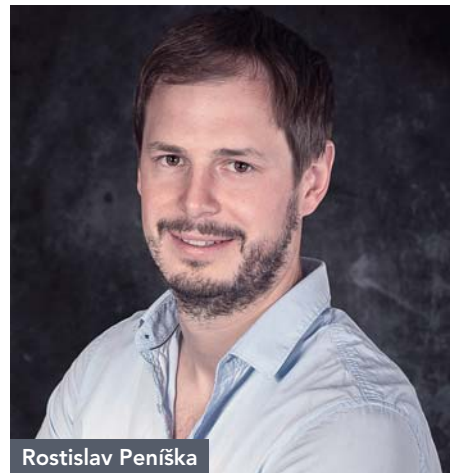
Nebyli jsme si jisti, ale vnímali jsme to jako velkou příležitost a zároveň strategické rozhodnutí pro diverzifikaci nabídky do budoucna, pro případ, že by klasické zážitky mohly být vlivem státních opatření omezené. Ve virtuální realitě se nám daří být lídry trhu. Což nás nesmírně těší a dodává síly na rozšiřování nabídky dalších online zážitků.

Jak si lze představit domácí degustaci vína ve vašem pojetí? Opravdu to může být něco, nač se pak dlouho vzpomíná?

Standardně to probíhá tak, že degustaci vína dáváte jako dárek někomu blízkému. Tedy na našem webu Adrop.cz objednáte balíček šesti vzorků vína z Moravy, který vám dorazí domů. Balíček předáte na oslavě obdarovanému, nebo také můžeme balíček poslat přímo obdarovanému na adresu. V balíčku najde



odkaz na předtočené video z vinného sklípku s vinařem, který ho celou degustací provede. Také si můžete vybrat individuální degustaci s vinařem, kde se spojíte společně přes online nástroj a můžete se rovnou ptát na to, co vás zajímá.



Rostislav Peniška

Oč je ve virtuálním světě největší zájem?

Jelikož s virtuální realitou má v tuto chvíli zkušenost asi jen 1 % lidí, tak je zájem především o to si virtuální realitu vyzkoušet a zjistit, o čem to je. Proto vznikl i náš balíček virtuální reality s deseti populárními hrami. Tento balíček by měl přiblížit virtuální realitu široké veřejnosti. Důraz jsme tu kladli především na jednoduchost. Nastavení tak zvládne opravdu každý, i ti méně technicky zdatní.

Nabízíte zábavu zejména pro chlapy. Znamená to, že u vás nakupují hlavně ženy pro své polovičky, tatínky, dědečky, šéfy? A už se kupují i vánoční dárky?

Náš typický zákazník je žena, která hledá zajímavý dárek k Vánocům nebo narozeninám pro partnera, syna či bratra. Ale díky velkému výběru a rozmanitosti zážitků se u nás nakupují i dárky pro ženy. Před Vánocemi se začínají hodně množit dárky i pro šéfy. V současné době už dokonce vnímáme zvýšený zájem o vánoční dárky ze skupiny zákazníků, kteří chtějí mít všechno vyřešené v klidu a s předstihem.

A jaký podíl zájemců tvoří firemní klientela?

Dříve to nebylo tak významné, ale na letošní podzim a zimu se nám častěji objevují objednávky na teambuildingové akce a firemní večírky se zaměřením na online zážitky. Velký zájem je o naše sety na virtuální realitu a také o online večírky s degustací různých alkoholů nebo kurzy vaření. Už máme i pár poptávek po vánočních dárkách pro zaměstnance a obchodní partnery v podobě online degustačních balíčků alkoholu.

ptala se Eva Brixí

neradíme
řídíme

Řízením firem žijeme. A naši klienti s námi.



J.I.P. PRO FIRMY
VÁŠ PARTNER PRO ŘÍZENÍ FIREM

Jsme J.I.P. pro firmy s.r.o.
Jsme interim management. Řízení firem.
volejte: 603995052
více na: www.jip-pf.cz



Otázka nejasná, ale...

Koronavirus rozdělil podnikatele na dva tábo-
ry: na ty, kteří se ho nebojí a pracují tak, jako
by tady nebyl, a na ty, kteří přijímají rozmanitá
opatření pro to, aby se jejich firmy chránily.
Znovu se otevřela otázka home office, osobní
zodpovědnosti, diskuze nad nošením roušek.
Mnozí neskrývají, že jsou z takové situace vy-
čerpaní, i trochu bezradní. Zakašláni kolegy
či spolucestujícího v autě nás děsí, na druhé

straně s chutí se účastníme svateb, oslav, rodinných setkání, protože
„izolace“ a opatrnosti má každý už až až. Všichni se snažíme být veselí,
ale červík v podobě otazníku hlodá dál: co když to dostanu? Je cílem vi-
ru, abychom se zbláznili? Anebo když ho budeme ignorovat, dá pokoj?
Čím odhodlanější bude člověk, tím odolnější? Věřím, že úpornou sna-
hou přežít zničí sám sebe.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Objev českých vědců zrychlí fágovou terapii

**Vědci z Ústavu přístrojové techniky AV ČR v Brně našli nový způ-
sob, jak laserovými paprsky během několika minut analyzovat
schopnost bakteriofágů potlačit infekci, která odolává antibiotikům.**

Dosud používané diagnostické metody jsou přitom mnohem pomalejší.
V boji s bakteriemi způsobujícími odolné infekce se proto vědci obrace-
jí k fágové terapii.

Fágy jsou specializované viry napadající výhradně bakterie. Obvykle je-
den druh fága napadá jeden kmen bakterií, proto je potřeba při ničení
infekce najít co nejrychleji správný druh fága nebo jejich optimální
směs. Experimentální technika, kterou vědci použili, kombinuje dvě
moderní mikroskopické metody. „Nazývá se Ramanova pinzeta
a vznikla spojením optické pinzety, která dokáže laserovým paprskem
zachytit a držet mikroskopický objekt na místě, a Ramanovy spektro-
skopie, která dovozuje šetrně a rychle, rovněž prostřednictvím světla,
charakterizovat chemické složení zachycených objektů,“ upřesnil Zde-
něk Pilát z Ústavu přístrojové techniky AV ČR. To poskytuje efektivní
nástroj k pozorování, manipulaci a rychlé chemické analýze mikroorga-
nizmů, například bakterií napadených bakteriofágy.

Na výzkumu realizovaném v Ústavu přístrojové techniky AV ČR se též
podíleli experti z Masarykovy univerzity, Univerzity Karlovy a Centra
pro kontrolu sepsy (CSCC) při univerzitní klinice v Jeně. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 9, říjen 2020

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

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



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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Unikátní prodejní galerie Moser v ojedinělém architektonickém skvostu

**Největší a zároveň nejluxusnější prodejní galerie Moser v České
republice slaví. Od jejího prvního otevření v pražském paláci Černá
růže, významném skvostu české meziválečné architektury, uply-
nulo 95 let.** Jde tak o nejdéle otevřenou prodejnu s původním sortimentem
v Praze. Dvě bohatě zdobená podlaží nabízejí nádherný interiér plný ruč-
ně vyrobených děl mistrů sklářského řemesla Moser. V centru metropole
se tak nachází unikátní spojení nádherné architektury a tradičního umě-
ní. K vidění zde jsou jedinečné kolekce, limitované edice i překrásné sbě-
ratelské kusy.

Komplex budov Černá růže je pojmenován podle starobylého domu
s průčelím do dnešní ulice Na Příkopě a první zmínka o něm se datuje již
v roce 1377. Radikální přestavbu v roce 1846 provedl František Frenzel.
O rok později architekt Jan Jindřich Frenzel postavil hlavní třípatrovou
budovu s romantickou fasádou do dnešních Příkopů a dlouhá nádvorní
křídla. V letech 1884–1888 nechal majitel Bohumil Bondy upravit interi-
éry klasicistní budovy podle návrhů architekta Josefa Fanty v novorene-
zančním stylu. Na počátku 30. let 20. století pak byl podle návrhu archi-
tekta Oldřicha Tyla vybudován dům Panská 4, který byl napojen na
historický dům Na Příkopě průchozí pasáží ve stylu funkcionalismu.
Vznikl tak komplex obchodního domu s byty. Zajímavý je interiér pasáže
s unikátní sklobetonovou klenbou a s ochozy. Objekt je zapsán ve Stát-
ním seznamu nemovitých památek jako důležitý doklad meziválečné
moderní architektury.



„Pasáž Bondy je jedinečná svým objemem a vyniká i řadou působivých
detailů, jako například skleněná zábradlí, skleněná madla dveří nebo ku-
lovitá svítidla z bílého skla. Celá dílo je tak trochu reklamou na sklo. Je
logické, že první pražskou prodejní galerii otevřel Moser v roce 1925
právě zde,“ uvedl Pavel Krajčík, obchodní ředitel společnosti Moser, a.s.,
a dodal: „Moser působí v prostorách nepřetržitě. Historické místnosti
jsou památkově chráněny, prodáváme tedy ve stále původním interiéru,
který nikde jinde nevidíte.“

V současnosti v paláci Černá růže Moser nabízí široký sortiment klasic-
kých i moderních váz, nápojových setů a objektů (například kolekce
Splendid, Royal, Papež, Paula, Hamilton, Beauty, Purity, Cool Velvet,
Bouquet či Bar). Umístěna jsou zde i unikátní díla slavných výtvarníků
a designérů – například rytců Tomáše Lessera, Vladimíra Skály, Milana
Holoubka, Vlastimila Selingera nebo designérů Kateřiny Doušové, Luká-
še Jabůrka, Ronyho Plesla, Jiřího Šuhájka a řady dalších. Expozice obsa-
huje i vzácné sběratelské kusy z edice Masterpieces, která je určena pro
náročné sběratele. K dispozici jsou například limitované série unikátních
rytin Dáma s hranostajem, Dívky na pobřeží, Herkules a další. (tz)

Chytrá bota učí, jak správně běhat

Česká republika zažívá v posledních letech běžecký boom. Oblíbenému sportu nahrává i fakt, že se dá dělat prakticky kdekoli a není k němu zapotřebí žádné speciální vybavení. Jedna věc však důležitá je – technika běhu. Ta může zásadním způsobem ovlivnit efektivitu sportu i zdravotní kondici jedince.

Unikátní zařízení pro běžce vyvíjí startup miomove, který založili Barbora Malaníková a Daniel Majc v roce 2017. Startup pracuje na chytré stélce, jejíž jedinečnost spočívá v tlakových senzorech umístěných po celé její ploše. Ty pak analyzují tlak v místě došlapu, který se běžci promítá v aplikaci na mobilním telefonu. V místech, kde má dotýčný nepřiměřený dopad, se vizuální chodidlo zbarví do červena. „Zařízení slouží jako osobní trenér a fyzioterapeut v jednom. Dokáže upozornit na nerovnoměrné rozložení váhy těla nebo nevyrovnané těžiště, což jsou nejen pro běžce cenné informace, které nejsou běžným okem viditelné,“ sdělil zakladatel Daniel Majc. Na projektu spolupracuje vedle vývojářů aplikace i tým vědců z Centra polymerních systémů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V budoucnu má firma plá-

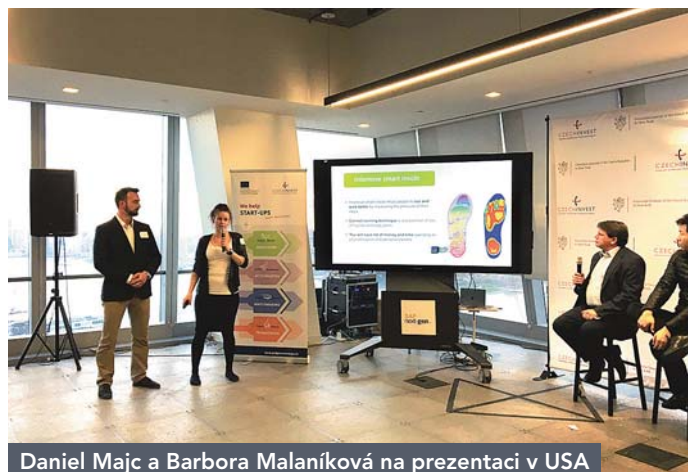
ny expandovat především na americký trh. „Mít vytvořený produkt je jedna věc, ale abyste ho prodali, musíte nalézt společnou řeč s cílovou skupinou,“ podotkla zakladatelka Barbora Malaníková.

V roce 2018 se firma účastnila veletrhu TechCrunch Disrupt v San Franciscu, v roce 2019 TechDay v New Yorku a v roce 2020 CES Las Vegas, a to díky projektu CzechDemo agentury CzechInvest. Vedle veletrhů se firma v roce 2019 zapojila do projektu CzechMatch v New Yorku, který je zaměřený na firmy uvažující o zahraniční expanzi. „Zkušební američtí mentoři nás předem upozornili na úskalí místního trhu a zároveň nám radili, jak zde zaujmout. O náš produkt byl na veletrzích vždy velký zájem, jak u lidí, tak u světových firem, což nás kromě kontaktů i neskutečně motivovalo v další práci,“ komentovala Barbora Malaníková.

Odbornou přípravou startup procházel i v Česku. Díky poskytnutému mentoringu CzechInvestu firma začala spolupracovat s bývalým ředitelem Nike ČR Petrem Janouškem. „S Petrem jsme ladili každý nový prototyp a ohlasy jsou stále větší. Zároveň nám radil s prodejní strategií a marketingem. Nejprve jsme chtěli jít s produktem na trh a prodávat jej zákazníkům. S postupem času však přicházíme na to, že je pro malou firmu, kterou tvoří jen úzký tým lidí, strategičtější technologii prodat a pracovat na dalších alternativách produktu, například ve

zdravotnictví či výrobě,“ dodala Barbora Malaníková.

V roce 2019 firma vyhrála Vodafone Nápad roku 2019, kde porazila 174 jiných projektů. S podporou CzechInvestu se také účastnila mezinárodní soutěže Creative Business Cup v Kodani, kam postoupila po výhře v českém národním kole v roce 2018. Podle Malaníkové jsou to právě vítězství, která jí i Danieli Majcovi dávají pozitivní a motivační zpětnou vazbu o produktu, jehož uvedení na trh je finančně i časově náročné. Účast na velkých akcích je pak efektivní cesta, jak o sobě dát vědět potenciálním investorům, partnerům i veřejnosti. Firma nyní pracuje na dokončení aplikace a vybírá si ke spolupráci vhodného partnera. Proto se rozhodla zapojit i do projektu CzechStarter agentury CzechInvest, kde chce startup pokračovat dalších sedm měsíců s mentoringem Petra Janouška. Nabízejí se i další příležitosti využití technologie, a to například spolupráce s podniky, kde se lidé pohybují mezi stroji a vizualizace pohybu pracovníka může bránit kolizím. Možnosti se otevírají ve zdravotnictví. „Naše technologie se dá umístit prakticky kamkoliv, kde je třeba měřit tlak nebo tah. Mohla by posloužit například rodičům, aby podchytila správný vývoj chodidel dětí, nebo pacientům s cukrovkou či po mozkové mrtvici, kteří se v mnoha případech musí znovu učit chodit,“ vysvětlil Daniel Majc. (tz)



Daniel Majc a Barbora Malaníková na prezentaci v USA

**V ŘEZNICTVÍCH RABBIT NAJDETE JEN
100% ČESKÉ KUŘECÍ**



NAŠE FARMY

15 000 hektarů

hospodářské půdy, na kterých
pěstujeme vlastní suroviny



VLASTNÍ KRMIVO

100% vlastní výroba

krmných směsí pro naše kuřata,
a také prasata, slepice a krávy



ČESKÉ CHOVY

15 vlastních chovů

je zárukou čerstvého masa
každý den



GARANCE KVALITY

za 30 hodin

od zahájení zpracování,
dostaneme maso na váš stůl



VAŠE ŘEZNICTVÍ

82 řeznictví Rabbit

ve kterých najdete 100% česká kuřata
a další maso z českých farem a chovů



www.reznictvirabbit.cz