

říjen 2021

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Martin Diviš
Martina Jirásková
Luděk Blahut
Lubomír Husar
Martina Bedrnová
Filip Král
Štefan Polgári



Martin Diviš

**Kooperativa: přítomnost
podepsaná 30 lety úspěchů**

rozhovor na stranách 2-4

Kooperativa: přítomnost podepsaná 30 lety úspěchů

Kooperativa oslavila letos v květnu 30 roků svého působení na českém trhu. Přesně před třemi desítkami let totiž obdržela licenci k podnikání v pojišťovnictví a stala se první soukromou pojišťovnou v tehdejším Československu. Založena byla doslova na zelené louce a chtěla být malou komorní pojišťovnou pro nově vznikající podnikatele. Nyní je dvojkou na českém trhu s komplexní nabídkou produktů a téměř 24% tržním podílem. Martin Diviš, generální ředitel a předseda představenstva, zde působí jen o pět let méně, tedy rovné čtvrtstoletí:



Martin Diviš

Jak byste Kooperativu dnes charakterizoval ve srovnání s dobou, kdy jste nastoupil?

Když porovnám požadavky klientů i naši činnost tehdy a teď, je jasné, že pojištění je sice v principech stejné, ale celkově řečeno je mno-

hem komplexnější disciplínou. A také sofistikovanější. Detailněji reaguje na potřeby lidí a firem a snaží se je přesněji poznat a vystihnout. Chceme být moderní pojišťovnou, která dobře zná své klienty a těchto informací umí k jejich prospěchu využít tak, abychom mohli hovořit o službách 21. století. Zdaleka to ne-

znamená pouze využívání nových technologií a nejrůznějších inovací. Jsme společností, která nabízí promyšlený systém produktů a služeb, v jehož centru je pojištění, ale zahrnuje celý proces od prevence přes asistenci, vyřešení škody až po následnou pomoc. Heslem doby je při vši složitosti legislativy a regulací ale také jednoduchost a srozumitelnost pro klienty. Tedy neustálá snaha mít produkty i služby jasné, přehledné, pochopitelné. A v neposlední řadě jsme firma solidární, tedy společensky zodpovědná, ochotná pomoci, zapojit se, rozdělit se a pozitivně ovlivňovat svět kolem nás. My v Kooperativě bychom rádi, aby po nás něco zůstalo. Nejen spokojení klienti, ale pěkné nové či renovované domy, různé investiční projekty nebo třeba galerie a špičková sbírka českého umění. Toto je pro mě Kooperativa, její přítomnost, a hlavně budoucnost.

Vztah rakouského akcionáře VIG ke své nejúspěšnější zahraniční „dceři“ je trochu mimořádný. V čem pomáhá?

Máte-li již prakticky od založení silného a zkušeného akcionáře, je to samozřejmě výhodou. V našem případě šlo vždy také o dostatek svobody pro celé naše vedení. Mohli jsme a můžeme dělat věci, jak nejlépe cítíme a jak naši klienti potřebují. Toho si velmi vážím. Naš akcionář respektuje specifika českého trhu a náš názor, naše rozhodování. Samozřejmě ale platí, že pouze úspěch dává svobodu. A to si naši akcionáři uvědomují, protože dobře vědí, že Kooperativa je úžasný příběh lidí, kteří něco skutečně velkého vybudovali. Ani na východ, ani na západ od nás neexistuje banka či pojišťovna, která by po „pouhých“ 30 letech byla na trhu takto významná. Abych byl přesný – toto tvrzení platí i pro naši slovenskou sestru, jejíž příběh je obdobný. Akcionář nám dal podporu, dal nám znalost pojištění v Evropě, umožnil, abychom samostatně pracovali. Moc si cením toho, že to byl vždy spíše partnerský než čistě akcionářský vztah. Dal nám prostor, ale požadoval výsledky. To má logiku. Jsme největší pojišťovací skupinou v ČR, tak věřím, že to těch 30 let neděláme špatně.

Do Kooperativy jste nastoupil po pěti letech její existence, tedy v ní působíte už rovné čtvrtstoletí... Můžete zrekapitulovat hlavní milníky firmy?

Což znamená, že již i dost pamatuji. Vrátil-li se úplně na začátek, tak v roce 1991 měla Kooperativa kolem 50 zaměstnanců a zaměřovala se zejména na pojištění pro podnika-



telské subjekty. Přijaté pojistné v roce 1991 dosáhlo výše 90 miliónů korun. Dnes Kooperativa nabízí ucelenou šíři pojistných produktů jak pro podnikatele, tak pro soukromé osoby, a předepsané pojistné v roce 2020 bylo 32,9 miliardy Kč. Významným bodem v našem rozvoji byla demonopolizace povinného ručení v roce 2000. Kooperativa zaujala přes jeden milión motoristů, kterým pojistila jejich vozidla. V roce 2003 převzala Kooperativa neživotní kmen Pojišťovny České spořitelny a v roce 2005 koupila Českou podnikatelskou pojišťovnu. V roce 2019 pak do svých struktur začlenila i zbytek Pojišťovny České spořitelny, včetně prémiového životního pojištění FLEXI.

Za svou existenci vyřídila Kooperativa přes 15 miliónů pojistných událostí, a vyřešila tak problémy mnoha miliónů klientů. Operátoři infolinky s klienty realizovali 16 miliónů telefonických hovorů a zodpověděli jim osm miliónů e-mailů. Klienti se na nás mohou v každé situaci plně spolehnout, nikdy se nebudeme snažit na ně nějak vyzrát, říkat jim polopravdy, mlžit, podrážet ceny, zamlčovat fakta. Víme, že nejsme dokonalí a děláme i chyby. Chci, abychom je uměli přiznat, omluvit se za ně a poučit se z nich.

Tato pojišťovna se vyznačuje i tím, že v jejím čele stojí jen dva ředitelé, ten zakládající a vy. To je dost výjimečné, nemyslíte?

V době, kdy jsem do Kooperativy nastupoval, byl generálním ředitelem Vladimír Mráz, s kterým jsme dodnes přátelé. Každý byl na pozici generálního ředitele zhruba polovinu let z té narozeninové třicítiky. A máte pravdu,

je to dost neobvyklé. Já si ale myslím, že to dává Kooperativě klid a stabilitu. Jak dříve Vladimír Mráz, tak i já se snažím vytvořit pro naše zaměstnance motivační prostředí, kde se jim bude dobře a s chutí pracovat. Kooperativa je pro nás opravdu srdeční záležitostí.

My v Kooperativě bychom rádi, aby po nás něco zůstalo. Nejen spokojení klienti, ale pěkné nové či renovované domy, různé investiční projekty nebo třeba galerie a špičková sbírka českého umění. Toto je pro mě Kooperativa, její přítomnost, a hlavně budoucnost.

Chybí vám ještě něco na českém pojišťovacím trhu?

Pojišťovnictví v České republice ušlo za vzpomínaných 30 let velký kus cesty. Mnohé se změnilo, sortiment produktů a služeb je veliký. Přesto tu něco schází. Hlavně prostor pro komerční zdravotní pojištění. To není věc pojišťoven, je to věc státní legislativy. V případě, že bychom pustili do zdravotnictví soukromé peníze, tedy peníze soukromých pojišťoven (a tedy našich klientů), můžeme daleko lépe regulovat kvalitu těchto služeb, neboť se pojišťovny budou snažit, aby zdravotní péče měla vysokou úroveň, protože si za to klient platí. Mnoho lidí by si rádo uhradilo lepší výkon, lepší kloub, ale nemůžete to udělat oficiálně. Je to citlivé politické téma, ale věřím, že dřív nebo

později to přijde a budeme mít systém podobný třeba Rakousku.

Jaké tedy bude pojišťovnictví a Kooperativa v dalších letech?

Kooperativa je u nás, a věřím, že i nadále bude, leaderem pojišťovnictví, a můj sen je, abychom nebyli vnímáni klienty jen jako firma, která jim zaplatí škodu, ale jako ten, kdo jim pomůže vyřešit problém. Jestli si chceme klienty nadále udržet, tak musíme nejen dobře spočítat pojistné technický produkt a vyplatit peníze za škody, ale musíme pokročit dál. Musíme dbát na prevenci i umět pomoci s následky. Protože když máte bouračku, tak v tu chvíli problém není, že potřebujete 100 000 za škodu, ale řešíte, že jste někam jel a nedostanete se tam. Potřebujete řešení, ne „jen“ peníze. Když pojišťovna bude investovat do celého ekosystému kolem základního pojištění a výplaty škod, bude investovat do prevence, asistenčních služeb, do servisů, náhradních vozidel, dokáže se o klienta i následně postarat, tak si myslím, že svoje místo na trhu nejen uhájíme, ale budeme ho nadále posilovat.

Říká se, že základem úspěchu firmy jsou lidé...

Přesně tak. Máme přes 4000 lidí, ale i přesto si Kooperativa udržela trochu ducha takového rodinného podniku. Dodnes třeba máme 22 kolegyní a kolegů, kteří jsou u nás celých 30 let. Kooperativou prošly celé rodiny, působí tu již třetí generace. To je samozřejmě známka stability, ale já se snažím, aby u nás byl hlavně typ lidí, kteří vymýšlejí, kteří tvoří,



a ne kteří „jen montují“. I po třiceti letech bych chtěl, aby Kooperativa přitahovala ty, již tady mohou realizovat trochu svoje sny a chtějí být lepší než konkurence. Nebo i lepší, než byli oni sami včera. A ne proto, aby byl spokojený jen akcionář, jen generální ředitel, ale aby oni sami cítili, že jejich práce má smysl, že je naplňuje, že jsou prospěšní a užiteční. Aby měli podmínky k tomu hledat klidně i novou, originální cestu.

Vzpomínáte rád na své začátky?

Řekl bych, že ano. S nostalgií, s radostí, s tím, že to bylo jedno z mých nejdůležitějších pracovních rozhodnutí v životě, které jsem udělal. Kooperativa, do které jsem nastupoval, byla pojišťovnou, která byla vlastně jediná, kdo v té době konkuroval státní České pojišťovně. Byla to první soukromá pojišťovna v postkomunistickém bloku a byla založena lidmi, kteří rozuměli pojišťovnictví. V Kooperativě, nastupoval jsem v roce 1995, jsem cítil obrovského podnikatelského ducha, touhu jít do věcí, které vymyslíme, které se nebudou jen opisovat či kde se nebudou kupovat hotová řešení. Ten podnikatelský náboj, ta energie byla obrovská. Dnes máme všechno strukturované, ať už z pohledu

Akcionář nám dal podporu, dal nám znalost pojištění v Evropě, umožnil, abychom samostatně pracovali. Moc si cením toho, že to byl vždy spíše partnerský než čistě akcionářský vztah.

velkých korporací, dozoru státních a EU orgánů, legislativy, a ten prostor pro kreativitu je menší. O to těžší je, abychom v lidech touhu tvořit udrželi. Kooperativa chtěla od svých začátků vymýšlet, vítězit, dělat věci jinak. A budeme se o to snažit i nadále.

Kooperativu si veřejnost často spojuje také s uměním, třeba s hudbou.

Shodou okolností slaví letos 30 let existence i Mezinárodní hudební festival Český Krumlov. A v podstatě stejnou dobu trvá také naše partnerství. A tento svazek je plný porozumění, podpory a vzájemné lásky k hodnotné hudbě. Měl jsem to štěstí, že jsem mohl osobně sledovat vývoj festivalu za posledních 25 let a velmi si vážím toho, jaké úrovně dosáhl. Tato prestižní záležitost nám přináší každý rok více krásné hudby do života, a za ta léta se všichni návštěvníci měli možnost seznámit se špičkovými interprety všech možných žánrů. To je mimochodem unikátní vlastnost tohoto festivalu, která se mi moc líbí – pestrost a originalita jednotlivých vystoupení.

Také sbírka vašich obrazů je dnes již velmi rozsáhlá, spíš unikátní. Jaký k ní máte vztah?

Na naši sbírku jsem nesmírně pyšný, dnes soustředí opravdové poklady. Jsem moc rád, že Kooperativa svojí sbírkou navázala na dobu první republiky, kdy finanční domy podporovaly umění a investovaly do krásy. Možná je to i tím, že sledujeme-li denně tabulky, grafy, výkazy, naše já touží také po něčem jiném, třeba

podívat se na neopakovatelné zátiší na plátně. Po něčem, co potěší oči i duši, donutí nás zpomalit a zamyslet se nad tím, jestli náhodou nemáme život více vrstev než jen to, abychom chodili do práce, domů a tak dokola. Jsem rád, že Kooperativa, a snad i já, jsme přispěli k tomu, aby to naše originální zůstalo doma, na jednom místě a všichni, kdo chtějí, mohli tyto obrazy obdivovat.

Zakladatel a dlouholetý generální ředitel Kooperativy Vladimír Mráz měl vždy nejen vztah k umění, ale byl skutečným vizionářem. Snažil se zabránit odlivu našich špičkových děl do zahraničí, ale také věděl, že mají, a zejména budou mít, velkou cenu, hlavně budou-li součástí co možná nejvíce ucelené sbírky. A proto přizval skutečné odborníky, pro které vždy bylo umění a sbírka Kooperativy srdeční záležitostí, akademického malíře Ivana Exnera a kunsthistorika Michaela Zachaře. Jejich společná práce svým způsobem vyvrcholila při stavbě naší nové centrály v pražském Karlíně rozhodnutím věnovat důstojný a rozsáhlý prostor v nové budově Galerii Kooperativy, a tak dát široké veřejnosti příležitost, aby se potěšila krásou nejen ze sbírky naší pojišťovny.

S takovým zázemím se určitě i lépe připravují novinky. Přiblížíte některé?

Máme jich skutečně hodně. Od začátku února si mohou klienti při sjednání havarijního pojištění ušetřit cestu na pobočku a nafotit pojištěné vozidlo v klidu doma. V březnu jsme uvedli na trh nové pojištění malých a středních podnikatelů TREND. Do zahraničí se

Kooperativa je u nás, a věřím, že i nadále bude, leaderem pojišťovnictví, a můj sen je, abychom nebyli vnímáni klienty nejen jako firma, která jim zaplatí škodu, ale jako ten, kdo jim pomůže vyřešit problém.

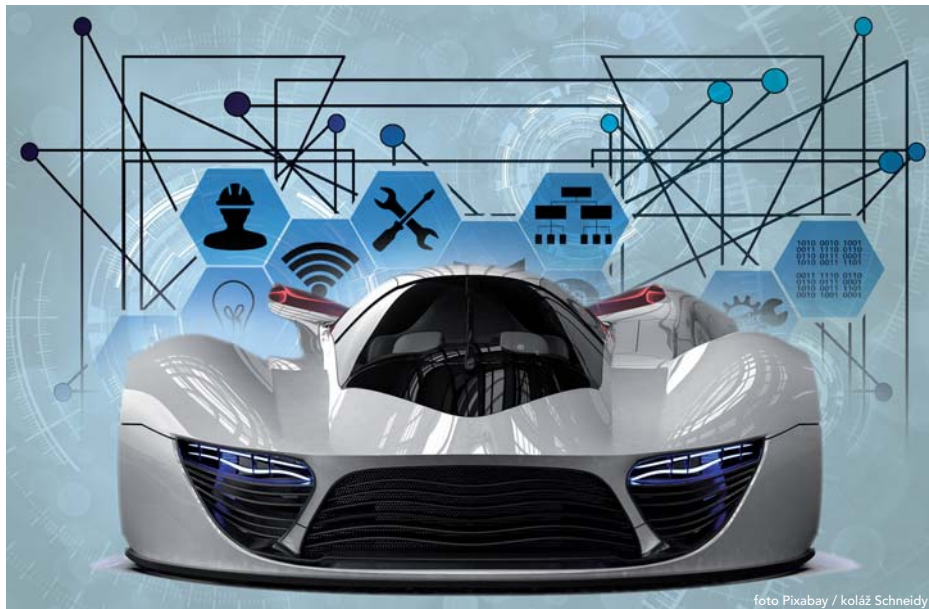
pak turistům bude lépe cestovat s pojištěním KARANTÉNA a COVID, které od dubna k cestovnímu pojištění nabízíme. Květnovou novinkou je výrazný facelift pojištění majetku. V červnu jsme zařadili novou zdravotní a sociální asistenci MAJÁK+ a připravujeme i speciální pojistný produkt pro veterány nebo telematiku. Je toho hodně a já jsem rád, že naší oslavou 30 let na trhu není jen pouhé konstatování „hurá, jsme tu 30 let“, ale řada užitečných novinek, které klienti oceňují. Ono, upřímně řečeno, tři dekády v pojišťovnictví není málo, ale ani zas tak moc. Musíme to vnímat s pokorou, protože historie pojišťovnictví začíná v Egyptě kolem roku 2500 před naším letopočtem, první datovaná pojistná smlouva byla uzavřena 1343 a první pojišťovna v českých zemích byla založena již roku 1827.

připravila Eva Brixí

Auto se stane digitální platformou v ekosystému přístrojů

V polovině příštího desetiletí by bezmála každý druhý vůz na evropských silnicích mohl být autonomní. Studie společnosti Ericsson zkoumá, co všechno by takový systém zahrnoval, včetně infrastruktury podél silnic založené na konceptu Internetu věcí a neustálé vzájemné komunikace nejen mezi auty samotnými, ale s celým dopravním ekosystémem.

Odborníci předpokládají, že připojená auta budou mnohem bezpečnější než dnešní vozidla. Například podle studie platformy Statista z roku 2016 by mohla připojená auta snížit každoroční počet úmrtí na silnicích o neuvěřitelných 94 %. A pokud by bylo vytvořeno vhodné legislativní a regulační prostředí, mohlo by podle studie Deloitte z roku 2020 být do roku 2035 až 43 % automobilů na evropských silnicích plně nebo částečně autonomních. Aktuální zpráva Connected Cars (připojená auta) od společnosti Ericsson zkoumá, jak by se tato vize mohla stát realitou jak z technického, tak obchodního hlediska. Klíčem jsou robustní konektivita a systémy pro zpracovávání dat, které mohou nabídnout zcela nové obchodní modely. Ačkoliv cesta k plně robotickým vozidlům bude ještě dlouhá, trh s připojenými auty již roste. Nedávná predikce společnosti Statista očekává, že do roku 2025 dosáhne tento trh hodnoty téměř 3,6 biliónu Kč, zatímco jiné zdroje odhadují až 4,5 biliónu Kč. Připojená auta jsou nicméně pouze evolučním krokem k vysoce automatizovaným, a časem i plně autonomním vozidlům, která zcela změní představu o tom, co je to osobní automobil. Jednotlivé značky vozidel budou méně důležité než software a služby kolem nich; samotné auto bude pouze hardwarovou platformou pro integrovaná dopravní řešení. Podle analytiků firmy Kearney dnes hodnotu vozu tvoří z 90 % hardware a z 10 % software. Přibližně za 15 let poklesne podíl hardwaru na 40 %, a naopak posílí software (40 %) a obsah (20 %). Podle průzkumu mezi manažery automobilových firem, který realizovala společnost IBM, se v roce 2030 příjmy výrobců aut ze služeb mobility zdvojnásobí na 10 %, zatímco podíl prodeje vozů na celkových tržbách klesne na zhruba tři čtvrtiny. To, že budou vozidla sdílet více dat s ostatními účastníky silničního provozu nebo data stahovat pro infotainment-



tové palubními systémy, povede samozřejmě k exponenciálnímu nárůstu objemu přenášených dat. Pro autonomní vozidla se odhaduje, že bude potřeba přenést data o objemu 383 GB až 5,17 TB za hodinu. S tím, že uživatelé vozů budou očekávat takto výkonnou a plynulou konektivitu všude, kde se zrovna nacházejí, ať už ve městě, v méně obydlených oblastech, či v zahraničí. Budoucí význam konektivity na silnici je zjevný už dnes – v průzkumu společnosti Thales Group z roku 2020 více než čtvrtina respondentů uvedla, že při koupi nového vozu je pro ně konektivita důležitější než například výkon motoru nebo spotřeba paliva. Konektivita však nejenom umožní pokročilá infotainmentová řešení schopná se učit a přizpůsobovat preferencím cestujících, díky čemuž se automobil stane nejrafinovanějším chytrým přístrojem pro spotřebitele. Ještě důležitější je, že tato konektivita bude klíčovou bezpečnostní výhodou. Aby se šetřily výpočetní kapacity jednotlivých vozidel a bylo možné sdílet senzorické informace sbírané účastníky silničního provozu, budou autonomní vozy fungovat uvnitř úzce provázaného ekosystému. Senzory ve vozidlech i na silnici budou neustále zachytávat a vyměňovat si údaje o poloze a další data. Například tak nebude nutné, aby si vůz sám vlastními senzory zjišťoval, jaká barva svítí na semaforu nebo jestli se neblíží jiné auto. Všechny relevantní údaje mu totiž pošle samotná křižovatka ještě předtím, než do ní auto vůbec vjede. Díky tomu bude autonomní doprava plynulejší a bezpečnější, než by kdy mohla být ta současná.

„Výhody propojené autonomní dopravy bude možné využít pouze v případě, kdy bude k dispozici vhodná síť a infrastruktura. Hlavním předpokladem je dostatečně výkonné mobilní připojení v podobě 5G. Tento standard má až dvěstěkrát nižší latenci, tedy prodlevu mezi příjmem a odesláním dat, než síť čtvrté generace. Navíc 5G dokáže připojit až sto zařízení na metr čtvereční, což umožní spolupráci velkého počtu zařízení na bázi Internetu věcí na silnici – od samotných aut po všemožné senzory. Mezi další klíčové technologie silničního provozu budoucnosti patří cloudová řešení a edge computing, jež umožní rozložit výpočetní kapacity celého ekosystému efektivnějším způsobem,“ shrnul Magnus Gunnarsson, ředitel pro strategie, portfolio a rozvoj společnosti v Ericsson Connected Vehicles a také člen pracovní skupiny pro městskou a autonomní mobilitu při Světovém ekonomickém fóru.

„Auto budoucnosti je propojené s ostatními, vysoce automatizované a samozřejmě poháněné elektrinou. Díky tomu bude doprava v našich městech pohodlnější, rychlejší, bezpečnější a také čistší. Zároveň ale nabídnou propojené a vysoce automatizované vozy nové obchodní příležitosti, a to zejména pro výrobce aut. Například budou rozšiřovat svůj business o služby pro sdílenou jízdu a správu vozového parku. Dalším slibným obchodním modelem bude využití informací, protože výrobci získají díky provozu vozů obrovské množství cenných dat,“ uvedl Cvetko Gašperut, manažer Ericsson pro Českou republiku. (tz)

My Moser: vytvářejte osobitá designová díla společně s námi

Jestli právě nyní přemýšlíte o tom, jaký dárek věnovat svému týmu koncem roku, co zvolit jako nevšední pozornost pro obchodní partnery nebo čím potěšit své blízké, kteří mají vztah k designu, umění a krásným věcem, možná vám přijde vhod revoluční nabídka firmy Moser a.s.

Křišťál totiž nemusí být jen ozdobou prostoru nebo slavnostních přípitků. Může se stát i zrcadlem vašeho života. Způsobem, jak zachytit jedinečné vzpomínky a zážitky, na něž nechcete zapomenout. Jazykem vyjadřujícím ty nejniternější pocity a emoce. Gestem a cestou, jak projevit náklonnost svým nejbližším. S konfigurátorem My Moser můžete stvořit dílo, jež vaši kreativitu propojí s umem mistrů sklářů, brusičů a rytců z legendární karlovarské sklárny. Ze sklárny, jejíž počiny zdobí slavnostní tabule králů i významných politických osobností.

Proč se tedy nestat designérem a kreativcem? Spojením tradice a nejnovějších technologií se od letošního roku dá vyrobit skleněný objekt, který se může stát ztělesněním vašich nejvýznamnějších životních milníků. Křišťálové dílo lze ozdobit monogramem nebo oroplastikou, která zdůrazní eleganci i majestátnost. Zákazník Moseru si může vyhrát i s rytinami a motivy od předních českých výtvarníků. Přenést na sklo snové motivy od Petra Sise nebo něžné ilustrace Marie Makeevy. Pokud je člověku bližší klasika, nic nebrání tomu, aby zvolil dosud nikdy nepoužité rytiny od Ludwi-



Martina Jirásková

ga Mosera, pocházející přímo ze skicáků zkladatele sklárny. Nebo svou nápaditost spojí s invencí Jiřího Šuhájka, legendy českého sklářství. Jeho vázu Spheres může zájemce

přetvořit podle svých představ, měnit její velikost i barvu. Stačí, když se nechá inspirovat a navrhne netradiční umělecký předmět, který je působivým spojením ostrých linií, oblých tvarů a barevných nuancí. Každá kombinace může v konfigurátoru vzniknout jen jednou. Uživatel tak vytvoří dílo, které bude opravdovým unikátem – stejně jako jeho osobnost. O tom, co je novinkou společnosti Moser, jsem hovořila s Martinou Jiráskovou, marketingovou ředitelkou:

Když vznikala myšlenka konfigurátoru My Moser, na co jste při jeho vývoji především mysleli?

Šlo nám zejména o to, jak se více přiblížit našim zákazníkům, budovat s nimi vztah díky moderní technologii 21. století a poskytnout jim nový, inovativní nástroj. Možnost umístit monogram na skleničku, nebo si dokonce zvolit vlastní podobu díla z křišťálu tu existuje stejně dlouho jako Moser. My jsme však tento nástroj posunuli do online prostoru. Zákazník



si tak může své vlastní dílo vytvořit doma u počítače.

Pro koho je konfigurátor určen? A budou s ním pracovat spíše muži, ženy, mladší generace, milovníci designu?

Konfigurátor My Moser je pro každého, kdo chce získat originální a osobité dílo z křišťálu – ať již skleničky s monogramem, vázy v barvě a velikosti vlastního výběru, nebo originální rytinu. Vzhledem k tomu, že jde o digitální řešení, věříme, že oslovíme i mladší generaci lidí, kteří nakupují online. S konfigurátorem mají možnost nadesignovat vlastní dekoraci interiéru nebo dárek pro své blízké.

Jak konfigurátor funguje a co vše si mohou zájemci o tuto možnost vytvořit?

Navrhnout si mohou vázy nebo skleničky s rytinami a motivy od předních českých výtvarníků. V jednoduchém systému konfigurátoru si zvolí vázu nebo skleničku, její velikost, barvu a vyberou rytinu. Na skleničky lze navíc umís-

Vzhledem k tomu, že jde o digitální řešení, věříme, že oslovíme i mladší generaci lidí, kteří nakupují online. S konfigurátorem mají možnost nadesignovat vlastní dekoraci interiéru nebo dárek pro své blízké.



tit monogram či oroplastiku. Jednoduše jde o nástroj, který vám umožní stát se sklářským návrhářem a vytvořit si svůj vlastní originál.

Určitě by bylo dobré nastínit, s kterými umělci v rámci konfigurátoru Moser spolupracuje...

Sklářský výtvarník Jiří Šuhájek pro nás navrhnul vázy Spheres, které si zákazníci mohou definovat sami – velikost, barvu a kombinaci. Dále mohou pracovat například s Petrem Síssem nebo Maria Makeevou. Na výběr však samozřejmě budou také motivy Ludwiga Mose-

ra nebo Heinricha Sattlera, které používáme již přes sto let.

Pro firmy je to určitě zajímavý námět třeba k tomu, jaký vánoční dárek zvolit pro obchodního partnera. Mohou s vámi případné nejasnosti konzultovat?

Určitě ano, jsme připraveni na veškeré dotazy. A počítáme s nimi. Víme, že každá novinka, než si na ni veřejnost zvykne, potřebuje čas na své ukotvení na trhu.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

První židli sešroubovali před 30 lety v garáži

Sedací nábytek Rim je nedílnou součástí kanceláří v České republice i dalších koutech světa. Společnost Rim ze Zlínského kraje dnes vyvází 150 000 židlí ročně na všechny kontinenty a letos si připomíná 30 let od svého vzniku.

Zakladatelé Milan Nagy a Rudolf Fukal se poznali v letecké výrobě a po revoluci oba cítili touhu věnovat se svému vlastnímu podnikání. Za celým rozjezdem firmy byla ale spíše náhoda než promyšlený plán. Milan Nagy sháněl židli k pracovnímu stolu pro svoji manželku. Neuspokojivý výběr a malá nabídka na trhu oba zakladatele dohnala až ke společnému rozhodnutí pustit se do výroby sami. V roce 1991 tak vznikl první prototyp podle inspirace z tehdy populárního časopisu Urob si sám. Tuto dobu dnes připomíná už jen první prototyp vystavený v sídle společnosti – garáž dávno nahradily vlastní výrobní haly a z jedné židle je 150 000 židlí ročně. Co zůstává stejné, je důraz na ergonomii a dlouhou životnost

všech výrobků a přátelství obou zakladatelů. „Naším snem vždy bylo mít velkou evropskou firmu. Cesta k ní byla a je přes nápady a kvalitní tým spolupracovníků,“ řekl Milan Nagy. K dnešnímu dni putovalo do světa z výroby v Tlumačově přes 1,5 miliónu židlí. Usedají na ně lidé po celé Evropě, ale například i v Tanzanii či na Mauriciu. Klíčové je v tomto směru obchodní zastoupení, o které se stará přes 500 dealerů. Showroomy má značka kromě Prahy a Otrokovic i v Budapešti nebo Vídni.



Hranice Zlínského kraje překračuje RIM i řadou spoluprací se světovými designéry. Za ty v minulosti získala i několik mezinárodních ocenění, ať už jde o Red Dot, German Design Award či ocenění Good Design. Nejnovější kolekce Muuna od designérů Massima Costaglii a Giulia Mazzantiho se stala absolutním vítězem ceny Nábytek roku 2021 vyhlašované Asociací českých nábytkářů. Vlastní technologie a kontrola nad celým procesem od návrhu až po sériovou výrobu otevírá prostor pro inovace. Největší posun je možné sledovat ve výrobě jako takové – stále ve větší míře se v ní uplatňuje automatizace a robotizace. Společnost je tak připravena na další růst a chystá např. expanzi na severoamerický a britský trh. V plánu je také další rozšiřování produktových řad nebo vývoj prémiové ergonomické otočné židle. „Naším cílem je přetvářet kanceláře v místa, kde se budete cítit dobře,“ shrnul výkonný ředitel Martin Dorotík. Společnost Rim navíc při příležitosti svého 30. výročí změnila své logo a připravuje také novou internetovou prezentaci, která v online prostoru uvede v život nový vizuální styl. (tz)

Hodinový finanční ředitel pomáhá rychle a účinně



Ing. Luděk Blahut

S hodinovými manžely se svého času roztrhl pytel. V domácnostech se totiž velmi osvědčili. Ale co v podnikání, existují podobné služby pro podnikatele? Jednu, originální, provozuje úspěšně už přes deset let Ing. Luděk Blahut a nazval ji HODINOVÝ FINANČNÍ ŘEDITEL. Pomohl už více než stovce firem získat úvěr, často v případech, kdy podnikatel sám v bankách neuspěl. Své zkušenosti šíří mimo jiné i na vlastních konferencích s prestižními řečníky.

Jak se zrodil HODINOVÝ FINANČNÍ ŘEDITEL a kdo vás inspiroval? Nebo jde o originál, který u nás, nebo ani v zahraničí, nemá obdobu?

Roky jsem pracoval ve velkých bankách na různých pozicích, od obchodních po topmanažerské, a rukama mi prošly stovky business plánů. Řídl jsem i velkou logisticko-obchodní firmu, a chápu tak i problémy z „druhé strany barikády“. Po letech v korporátním prostředí jsem hledal jinou cestu, jak toto všechno zúročit a dělat svobodněji, po svém to, v čem jsem byl dobrý a co mě zároveň baví. Tak vzniknul, před deseti lety, projekt HODINOVÝ FINANČNÍ ŘEDITEL, nejdříve jako fyzická osoba, později i jako s.r.o. Nevím o tom, že by v té době, u nás nebo v zahraničí, podobná služba existovala. Vymyslel jsem si ji a postup-

ně zformoval pro sebe sám. Neinspiroval mě tedy nikdo, naopak mám informace, že jsem některé později inspiroval já. Ale pořád je to na trhu hodně ojedinělá služba, je pro ni totiž potřeba specifické know-how. Přirovnal bych ji k práci interim manažera.

Co je podstatou nabízené služby pro podnikatele? Čím především může být pro firmy přitažlivá?

Podnikatelé potřebují rychlou a účinnou pomoc, na tom stavím. Říkám, že jsem nájemným manažerem a firmy si mě můžou najmout, když chtějí pomoci vyřídit nový úvěr, nebo chtějí zlepšit stávající model financování. Praxe za uplynulých deset let ukázala, že je velmi atraktivní, když si firma může najmout bývalého bankéře, který často dokáže najít i velmi výrazné rezervy v jejich stávajícím financování a ušetřit třeba statisíce i milióny korun. Pro majitele firmy to přitom často znamená třeba jen pár hodin stráveného času.

Jaké jsou největší překážky proto, aby se služba HODINOVÉHO FINANČNÍHO ŘEDITELE na trhu více rozšířila?

Jak jsem už řekl, pro práci je třeba specifické know-how. Nedovedu si představit, že by ji mohl někdo dělat dobře, aniž by mu neprošly rukama ty stovky business plánů v bance, nerozuměl FX operacím, akreditivům, neměl současně praktické zkušenosti z podnikové sféry, neuměl číst ve výkazech a podobně. Pak je třeba poznat a pochopit, jak pracují ostatní banky a další

subjekty na trhu. To znamená i nebankovní sféru. To jsem poznával a pořád poznávám takřka jízda na pochodu, je to běh na delší trať. Firemní financování je specifické a nejde si k sobě vzít čerstvého absolventa a naučit ho to. Musí jít nejdříve do té banky. Pokud tedy někdo nechce, bez přidané hodnoty klientovi, jen zkoušet někomu vyřídit úvěr. Což občas vidím, to ale není ta služba, o které se bavíme.

Pro koho je nabídka určena a jakou formou ji prezentujete?

Poptávají mě zejména menší a středně velké firmy, ale i firmy se stamiliónovými tržbami. Firmy, které mají problém získat úvěr, ale i top klienti bank. Nejsložitější to mají menší firmy, kde často jediný člověk – majitel má na starost vše od obchodu a výroby po nábor lidí a časově nestíhá, do toho rodina. Většinou má externí účetní, nezřídka bohužel nevalné úrovně, a má zaděláno na problém. Výsledkem může být, že sám nedosáhne na úvěr a rezignuje. Firma pak redukuje plány a neinvestuje. To je škoda ve finále pro celou ekonomiku. Z mých zkušeností se totiž skoro polovina takových případů dá pomoci. Problematice financování a finančního řízení se věnuji na konferencích, které pořádám. Vystupují na nich špičkoví ekonomové, ředitelé bank, podnikatelé, konzultanti, interim manažeři a další.

O čem byla ta letošní?

Ta proběhla teď v září a byla na téma – Alternativní formy financování. Finanční trhy se pořád vyvíjejí a vznikají nové formy financování. Firmy tak mají více možností, jak profinancovat své záměry a najít optimální model. Který se navíc může v průběhu let měnit a firma může vystřídat i všechny formy, které byly na konferenci představeny. Na začátku podnikání, kdy je to občas složité, může pomoci třeba crowdfunding, později už firma dosáhne na úvěr v bance nebo může vydat firemní dluhopisy, a třeba i upsat akcie na burze. Nebo se domluvit s investorem. Majitelé zejména menších firem časově nestíhají, tady měli v kostce takové „all-in-one“ o různých formách financování. Koncentrace významných osobností v line-upu konference, jako je například Jan Juchelka, Marek Hatlapatka, Petr Koblic, Martin Rozhoň a další, byla naprosto unikátní. Moderoval ji další titán Radovan Vávra... Kdo konferenci nezaznamenal, bude moci si časem koupit alespoň záznam. Více informací je na www.hofire.cz a FINANČNÍ KONFERENCE.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Smyslný nový Peugeot 308 přijede v lednu 2022

Nejnovější model Peugeot 308 je už tím, který nese na své kapotě nové logo značky Peugeot. To letos radikálně změnilo podobu. Novým symbolem v podobě impozantní lví hlavy chtěl Peugeot vyjádřit kvalitu, osobitý styl a eleganci. Nový Peugeot 308 tyto charakteristiky vystihuje naprosto dokonale. Designem, technologiemi, jízdními vlastnostmi... Každou svou stránkou dokazuje posun značky Peugeot směrem k luxusnějším kategoriím produktů.



Design nového vozu je smyslný a ostře vybroušený. Dokonale zapadá do světa dynamických reprezentativních vozů, k nimž se hlásí. Nové logo dominuje čelní masce, za ním je ukrytý radar sloužící asistenčním systémům. Přední světlomety používají už od základní úrovně technologii LED. Na ně pak navazují světla pro denní svícení ve tvaru tesáků. Díky Peugeot Matrix LED Technology poskytují vyšší bezpečnost v každodenním provozu.

Uvnitř vozu najdete Peugeot i-Cockpit. Jde o uspořádání interiéru, které se stalo poznávacím znakem moderních peugeotů. Ve voze 308 vás však překvapí svou novou podobou. Byla vylepšena jeho ergonomie, kvalita i design a nabízí zcela nový systém infotainmentu Peugeot i-Connect. Ten doplňují konfigurovatelné virtuální přepínače i-toggles pro nastavení klimatizace, rádia, telefonu atd. Propracovaný vzhled přepínačů svědčí o technologické úrovni, která je v rámci tohoto segmentu jedineč-

ná. Nový systém infotainmentu nabízí to nejlepší ze světa chytrých telefonů. Bezdrátová funkce zrcadlení umožňuje připojit dva telefony současně, středový displej lze používat jako tablet a kompletní technologický zážitek završuje 3D online navigace.

Nabídku palubních technologií doplňují asistenční systémy řízení poslední generace. Nový Peugeot 308 udělal další krok k autonomnímu řízení. Kromě toho, že dokáže sám udržovat nebo měnit rychlost dle vozu před ním a držet stopu v jízdním pruhu, zvládne také poloautomatickou změnu jízdního pruhu, úpravu rychlosti vozu dle dopravních značek a přizpůsobení rychlosti v závislosti na sklonu zatáčky.

Nový Peugeot 308 může být poháněn klasickým spalovacím motorem, a to buď benzínovým PureTech 1.2 o výkonu 110 nebo 130 k, nebo naftovým BlueHDi 1.5 o výkonu 130 k. Na výběr jsou šestistupňové manuální nebo

osmistupňové automatické převodovky. Ekologickou alternativu pak poskytují dva plug-in hybridní motory ve výkonových variantách 225 nebo 180 k. Čistě na elektřinu ujedou až 60 km, v hybridním režimu pak emitují v průměru asi 26 g CO₂/km.

Uvedení tohoto modelu na český trh plánuje Peugeot v lednu 2022. Startovat bude na ceně 465 000 Kč. Za tuto částku pořídíte vůz s bohatou sériovou výbavou zahrnující například parkovací asistent, HD dotykový displej, LED světlomety vpředu i vzadu, bezklíčové startování, automatickou dvouzónovou klimatizaci či multifunkční kožený volant. A v neposlední řadě si budete užívat dynamickou jízdu, která vás hned tak neomrzí, a jezdit atraktivním autem, za kterým se každý otočí. Plug-in hybridní verze se budou prodávat za cenu od 770 000 Kč, což je v současné době jedna z nejatraktivnějších nabídek na trhu.

(red) ■■■

www.peugeot.cz



Chcete poradit s možnostmi dobíjení plug-in hybridu?
Klikněte na peugeotelektromobilita.cz

Datová gramotnost: nutnost i konkurenční výhoda

Data ovlivňují to, jak vnímáme svět, ale i jak svět vnímá nás. Mají vliv na boj s pandemií, na volební preference politických stran nebo třeba na to, do čeho lidé investují svoje peníze. Proto jsou i ústředním tématem rozhovoru s Lubomírem Husarem, zakladatelem společnosti LovelyData.



Lubomír Husar

Kde se pojem datová gramotnost vzal? Jde v českém prostředí o dobře známý pojem?

Domnívám se, že v českém prostředí je to stále poměrně nový pojem. Já osobně jsem se s ním (Data Literacy) poprvé seznámil v zahraničí. Ve společnostech, kde jsem působil, to bylo mezi manažery docela diskutované téma. Potýkali se totiž s nedostatkem lidí, kteří byli schopni pracovat s daty na takové úrovni, jakou jejich náročné projekty vyžadovaly. Díky tomu byli nuceni najímat externisty. Tak jsem se na tyto projekty dostal i já.

Proč jsou data v životě lidí, a to nejen ve firemní praxi, ale i v běžném životě, tolik důležitá?

Pokud nemáte k dispozici data, tak se řídíte jen svou intuicí. To nemusí být vždy špatně, ale často jde o rozhodování na základě pocitů,

je to tedy hodně subjektivní. Data nám pomáhají rozhodovat se objektivně. Samozřejmě za předpokladu, že se objektivně rozhodovat chceme. Navíc datová gramotnost je dnes nutná dovednost, bez které se v mnoha oborech už neuplatníte. Rozumíte skutečně všem datům, na která například na internetu narazíte? Dokážete si z nich sami udělat závěry, nebo se musíte spoléhat na interpretaci někoho jiného? A nebylo by lepší si je umět uspořádat sami tak, jak je to pro vás nejlepší, nepřehlednější, nejrelevantnější? Pracovat s daty je zkrátka schopnost, která se teď hodí víc než kdy jindy. A v budoucnu tomu nebude jinak.

Umí si lidstvo vůbec poradit s množstvím virtuálních dat a informací, které každý v online prostředí generuje?

Snažíme se a učíme se. Takový objem dat samozřejmě nezvládá na sto procent zpracovat nikdo. Ani jednotlivci, ani firmy, ani vlády

jednotlivých zemí. Není to prostě v lidských silách. Proto je důležité si určit priority a rozhodnout se, co chceme sledovat, a k tomu pak data využít. Naštěstí nám dnes s rozhodováním pomáhají počítače. Jednou takovou oblastí je i dnes tolik diskutované strojové učení.

Je vůbec reálné všechna sesbíraná data dále využít? Nebo si data ukládáme jen proto, že můžeme?

Dostali jsme se do stavu, kdy sbíráme ohromné množství dat, protože můžeme. Ukládání dat během posledních let neskutečně zlevnilo. Nikdo dnes už nemusí přemýšlet, jestli je nějaká informace důležitá, nebo není. Prostě se dnes uloží a později se uvidí, jestli se dá nějak využít. To ale samozřejmě není případ jen posledních několika let. Všichni, kdo ukládají data, dlouhodobě bojují s tím, jak z nich dostat nějaké smysluplné informace. Zároveň můžete mít hodně dat, ale mimořádná situace všechno změni. Dobrým příkladem jsou například aerolinky. Ty mají o cestujících spoustu informací, ale dnes je pro ně složité cokoliv předpovídat, protože nikdo neví, jak bude vypadat cestování za pár měsíců nebo za rok.

V současnosti existuje interdisciplinární obor tzv. datová věda (data science). Jak se aplikuje v praxi?

Ano, datová věda je opravdu průnik více disciplín. Datový vědec by ideálně měl mít znalosti z několika oborů – např. matematiky, statistiky, informačních technologií a měl by také rozumět businessu. Protože takových jedinců není mnoho, tak je tato role běžně rozdělena mezi více lidí – specialistů na danou oblast. Jeden člověk pak má na starosti získávání a čištění dat, další se zabývá strojovým učením apod. Firmy samozřejmě datovou vědu využívají, protože pokud chtějí být úspěšné, tak se bez „data driven“ přístupu neobejdou. Data dnes rozhodují vlastně o všem – od nábory zaměstnanců přes optimalizaci výroby až po marketing nebo prodej. Jednotlivci data určitě

Pokud nemáte k dispozici data, tak se řídíte jen svou intuicí. To nemusí být vždy špatně, ale často jde o rozhodování na základě pocitů, je to tedy hodně subjektivní. Data nám pomáhají rozhodovat se objektivně.

využívají také. Krásným příkladem je například nákup nového bytu. Bez analýzy dat (cena, lokalita, stáří stavby, občanská vybavenost apod.), se taková akce rovná hazardu.

Platí už nyní, že datová gramotnost je konkurenční výhoda? Ať pro jednotlivce například na trhu práce, či pro firmy a jejich konkurenceschopnost?

Jsem o tom pevně přesvědčen. Vždyť „data-driven“ kultura by dnes měla být samozřejmostí v každé firmě. Do takového ideálního stavu nám ale ještě kus cesty zbývá. Realita je taková, že firem a institucí, které jsou řízeny daty, je stále menšina. Nedávno jsem četl článek, který konstatoval, že jen čtvrtina firem je skutečně řízená daty. Je to zároveň obrovská příležitost pro jednotlivce, protože poptávka po lidech, kteří dokážou pracovat s daty, stále roste. Stačí se podívat na dnešní nabídky práce. Výrazy jako data, čísla, tabulky nebo databáze, najdete i u pozic, kde to dříve rozhodně nebyvalo zvykem.

Je práce s velkými a různorodými daty jen pro programátory?

Už dávno není. S rozvojem hardwaru a jeho zlevňováním se rozšířila i nabídka softwaru. Dnes můžete na svém laptopu bez problémů analyzovat desítky miliónů řádků dat. Na to jste ještě před deseti lety potřebovali výkonný server. Plus tým lidí, kteří to měli na starosti. Navíc tato demokratizace zapříčinila obrovskou poptávku firem po lidech, kteří dokážou s daty pracovat. Bohužel, takových lidí je stále nedostatek. A to i celosvětově. Zároveň je to velká příležitost pro všechny, kteří do tohoto oboru chtějí proniknout. Dnes totiž není výjimkou, že si datové dovednosti osvojují i dospělí, kteří jsou ze školy už nějaký ten pátek pryč.

Když mluvíte o škole, myslíte, že by datová gramotnost měla být jednou ze základních dovedností, které si osvojujeme už třeba v rámci základního vzdělání?

Myslím, že ano. Datová gramotnost by měla být nedílnou součástí informatiky, která se učí už na základních školách. Vždyť schopnost uspořádat si data a získat z nich užitečné informace se nám bude hodit po celý život.

Pracoval jste ve velkých společnostech v IT. Proč jste se rozhodl založit LovelyData?

Myšlenku založit LovelyData jsem probíral s několika lidmi, kteří se v IT pohybují. Shodli jsme se, že tu chybí nabídka vzdělávání v oblasti využívání dat, která by byla dostupná široké veřejnosti. A která by navíc byla v češtině nebo slovenštině. Naším cílem bylo hned od začátku nabízet kurzy, které mohou využít i lidé, kteří běžně takové kurzy nenavštěvují. Např. náš kurz Python pro analytiku studují nejen programátoři a analytici, ale i konzultanti, manažeři, kontrolori, personalisté nebo lidé z marketingu.

Jaká jsou nejžhavější aktuální témata ve světě IT a nových technologií?

Rozhodně je to Python. To je programovací jazyk, který zpřístupnil IT pro široké publikum, nejen pro programátory. Python dnes najdete všude – od serverů přes weby až po umělou inteligenci. Proto mají o kurzy Pythonu dnes zájem i lidé, kteří se dříve programování vyhýbali. Pak je určité zájem o strojové učení, kde dominuje právě Python. Využití machine learningu je stále ještě na začátku a mnoho firem si jeho možnosti teprve osahává. I proto je důležité mít vyškolené pracovníky, kteří tomuto tématu budou rozumět.

Hodně se také začíná mluvit o RPA (Robotic Process Automation). Jde o softwarové roboty, kteří automatizují, a tím zrychlují různé činnosti, které lidé dělají manuálně. Mohou například přijímat e-maily, rozpoznat přiložené faktury, ty pak zadat do účetního systému, a to všechno rychleji, než by to zvládl člověk. Navíc roboti nepotřebují ani přestávky, ani dovolenou. Pro firmy jsou taková „pracovníci“ určitě lákaví. Zároveň ale tyto pracovníky musí někdo naprogramovat. A to mohou udělat jen lidé.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Lubomír Husar

Zakladatel LovelyData, kurzů, kde učí data, strojové učení, Python, SQL, Excel, Power BI, R, Tableau. Lubomír má v oblasti dat dlouholeté zkušenosti. Pomáhal zákazníkům, většinou velkým nadnárodním společnostem, uspět v mnoha kritických projektech. Kromě IT je aktivní i v dalších oblastech. Pracoval a žil v různých evropských zemích, jako například v Belgii, Dánsku, Holandsku, Švédsku nebo Francii. Má bohaté zkušenosti z manažerských i technických rolí.

Od Fantomase k luxusu DS 9



Martina Bedrnová

Užít si co největší pohodlí, nechat se hýčkat prvotřídním designem, vnímat luxusní provedení každického prvku, cítit se plně v náručí komfortu, to je přání, které lze řidičům dnes splnit. Například značka DS představila v létě model devítky, na který někteří zájemci již netrpělivě čekali. Jde o automobil, jehož prostřednictvím si někteří nadšenci mohou dotvořit vlastní image, podbarvit sebedůvěru, okouzlit nejen své smysly, ale i vnímání okolí. Auto snů, které není jen dopravním prostředkem, ale také potěšením z nejnovějších technologií, reprezentující francouzskou eleganci i smysl pro detail. Auto za odměnu, automobil, jenž vyvolává ty pravé emoce. A co o něm říká Martina Bedrnová, DS Brand Director firmy P Automobil Import s.r.o.?

Na český trh vstoupil nový model vaší značky DS 9. Jak jej nejvýstižněji charakterizovat?

DS 9 je luxusní sedan, vlajková loď značky DS. Přináší nejen velmi poutavý a neotřelý design, ale i velkorysý vnitřní prostor s maximální nabídkou místa i na zadních sedadlech. Lze tedy doporučit i pro zákazníky, kteří třeba využívají služby řidiče. Vyniká poskytovaným komfortem, jako jsou interiér v příjemné kůži nejvyšší kvality, masážní a ventilovaná sedadla nebo palubní deska i celý volant s airbagem potažené kůží. Nechybí mu šarm v podobě inspirace šperkařstvím, hodinářstvím a celkově rafinované zpracování interiéru s prvky v podobě krystalů, jedinečné pojetí hliníkových elemen-

tů, výklopné designové analogové hodiny značky B.R.M. Z technologií představuje to nejlepší, jako je možnost plug-in hybridního pohonu, kombinujícího benzínový motor s elektromotorem o výkonu až 360 koní a zároveň náhon 4x4, noční vidění, adaptivní podvozek DS Active Scan Suspension nebo poloautomatické řízení DS Drive Assist s funkcí adaptivního tempomatu.

Automobil pro náročné by měl mimo jiné oslovit především podnikatelskou veřejnost, upoutat pozornost mužů, pro něž je auto součástí image. Již máte první zájemce?

Ano, již evidujeme první zákazníky, kteří jsou vozem opravdu nadšeni. Zatím opravdu zejmé-

na z řad mužů, a priori aktuálně jde o majitele menších společností z oblasti logistiky nebo stavebnictví. Vůz byl uveden na český trh teprve nedávno, tak jde zatím o první nedočkavce.

Dá se předvídat, co mužská část populace na DS 9 asi nejvíce ocení?

Muži se většinou zajímají jako první o technologii, výkon motoru, jízdní vlastnosti, provozní náklady a pohodlí. Zajímají je rovněž různé novinky a vychytávky, jako například dosvit světel, automatické řízení světel. Často jsou také nároční na zvukový komfort ve voze, ocení tichou jízdu a někteří i hudební výkon audiostavby, kterou dodáváme od firmy Focal a jež uspokojí i ty největší hudební fajnšmekry. Jde o top aparaturu.

Určitě budou mít zákazníci nějakou překo- přidanou hodnotu v podobě výjimečné služby či výbavy...

Tak přidanou hodnotu ve formě služeb nabízíme nejen k DS 9, ale i k ostatním modelům značky DS. Jde o soubor služeb Only You. Ty zahrnují např. službu DS Valet (pick up služby v případě potřeby servisu nebo doručení nového vozu), kdy můžeme na přání zákazníka vůz vyzvednout, kde si bude přát, a zároveň ho po servisu doručit zpět. V mezidobě nabídneme zajištění mobility zapůjčením jiného DS vozu. Dále sem patří aplikace MyDS, která komunikuje s vlastním vozem: nastavení navigace z pohodlí domova, předehřev auta, kontrola stavu dobití, statistiky tras, potřeba servisu a jiné. V neposlední řadě mají naše DS vozy pro zákazníka zdarma také luxusní servisní smlouvu FreeDrive, u DS 9 na pět let nebo 100 000 km. Ta zahrnuje nejen tovární záruku po tuto dobu, ale i všechny pravidelné servisy a také výměnu případných opotřebovaných dílů, jako jsou třeba brzdové destičky.

Co když by si majitel nového vozu rád přikoupil třeba rukavice nebo tašku na notebook v barvě kůže interiéru? Lze mu takové přání splnit?

Toto přesně ne, ale obecně nabízíme i řadu koženého zboží k vozům DS. Ta sestává například z víkendové tašky, pánské diplomaty nebo tašky na dokumenty. Pro ženy se zase možná více hodí naše řada od módní návrhářky Ines de la Fressange, kde najdeme peněženku z jemné jehněčí kůže, hedvábný šátek či designové sluneční brýle.

Podíváte-li se na devítku ryze ženským manažerským očima, o čem vypovídá?

Já myslím, že je v ní právě silný ten charakteristický duch DS, který se vyznačuje zaměře-



ním na neotřelý styl, pohodlí a obecně umění žít, a to i při cestování autem. Žena manažerka zde najde útulné prostředí pro pohodovou jízdu, několik druhů masáží zabudovaných v sedadlech (já osobně mám nejradši „kočičí tlapy“), rafinovanost materiálů, všechny potřebné technologie propojení s mobilním telefonem, mnoho asistentů pro řízení jako třeba noční vidění nebo adaptivní tempomat. Do cíle své cesty tak dorazíte odpočínutá a přímo rozmazlená komfortem.

Nejnovější špičkové technologie se v tomto případě snoubí s výjimečným designem a nabídkou luxusu za všech okolností. Jejich posláním je nejen komfort pro uživatele, ale tak trochu i hra s možnostmi, jež má řidič k dispozici. Platí stále, že si muži rádi hrají?

Ano, určitě. Samozřejmě mají rádi určitý standard technologické výbavy, ale vždy je potěší, pokud nabídnete i něco nad jejich očekávání. U nás je v tomto směru velmi oblíbené noční vidění DS Night Vision, poloautonomní řízení DS Drive Assist a všechny funkce nových

plug-in hybridních a elektrických pohonů. Muže baví různé výzvy, takže rádi sledují, jak si s novými pohony stojí spotřeba jejich vozu, jak rychle se dobíjí, kolik kilometrů ujedou pouze na elektřinu, sledují infotainment, dělají si statistiky.

Velký sedan nové generace také akceptuje myšlenku udržitelnosti. V čem je nejvíce inovativní oproti předchůdcům?

Asi každý rozumný člověk je rád, pokud se může chovat zodpovědně k životnímu prostředí, přírodě a budoucím generacím. A tyto aspekty reflektuje i DS 9, využívá recyklované materiály a nízkoemisní pohon E-TENSE, který kombinuje benzínový agregát s elektromotorem. Naši zákazníci toto velmi oceňují.

Ke značce DS máte i vy sama silný osobní vztah a vlastníte jednoho pěkného veterána. Jaký to je příběh?

Já sama vlastním ikonickou francouzskou DS z roku 1963, revoluční vůz své doby, kterým jezdil třeba Fantomas. Je to vlastně předobraz

dnešní značky DS, jež se tímto modelem při svém vzniku inspirovala a patří spolu s modelem SM do „dědictví“ značky DS. Vzhledem k tomu, že miluji francouzská auta a francouzskou kulturu vůbec, a navíc pracuji u francouzských automobilů již téměř 20 let, tak mi rodina přichystala překvapení v podobě tohoto krásného veterána jako dárku k životnímu výročí. Je to náš rodinný miláček, který nám zpestřuje volný čas, pohodu a klid. Vyrážíme s ním na menší výlety zejména na venkově, daleko od ruchu velkoměsta.

Kolik aut vaší značky jste letos prodali a kolik očekáváte, že prodáte DS 9? Ovlivnily složitosti automobilového trhu i vás?

Letos máme zatím prodáno kolem 110 vozů DS a ke konci roku počítám, že se přiblížíme ke 150 prodaným vozům v ČR. Samozřejmě ani naší značce se nevyhýbají současné problémy, jako je nedostatek dílů, a tím omezené dodávky nových vozů. Takže uvidíme, jak to vlastně letos ještě celé dopadne.

otázky připravila Eva Brixí ■■■



Podle čeho vybírat pozemek jako investici?

foto Kateřina Šimková

Inflace dle předpovědi expertů dál poroste, a tak se vyplatí přemýšlet, jak zhodnotit volné prostředky. Mezi prověřené a stabilní možnosti je investice do zemědělské půdy. Její průměrná cena v České republice loni meziročně vzrostla téměř o 4 %. Za posledních 15 let se pak navýšila na asi na 3,7násobek ceny. Které aspekty zvážit, pokud vás tato možnost láká? Jaký druh pozemku vybrat? Co je to bonita půdy a jakou roli v rovině investice hraje?

Zemědělská půda je ceněná komodita, jejíž hodnota v čase stoupá. Zatímco v roce 2005 činila tržní cena hektaru zemědělské půdy 68 336 Kč, roku 2020 se stejná plocha obchodovala průměrně za 253 510 Kč, což znamená 3,7násobek ceny. Loni tak průměrné ceny zemědělské půdy meziročně narostly o 3,9 % na hodnotu 25,35 Kč za metr čtvereční. Vyplývá to z dat společnosti Farma.cz, s. r. o., specialisty na zemědělské společnosti, půdu a další zemědělské nemovitosti v České republice, podle níž tak cena zemědělské půdy loni rostla nejrychleji za poslední tři roky. Podobná situace se přitom dá očekávat i letos, neboť po půdě stále panuje zvýšená poptávka.

Ornou půdu, nebo trvalý travní porost?

Investoři do zemědělské půdy se nejčastěji zajímají o pozemky z kategorie trvalý travní porost a orná půda. Trvalý travní porost je pozemek porostlý travinami a hlavní výtěžek z něj je představován senem, případně je rovnou určený k trvalému spásání dobyt看. Orná půda poté představuje pozemek, na kterém se pravidelně pěstují obilniny, okopaniny, pícniny, technické plodiny a jiné zemědělské plodiny či který je dočasně zatravňován. Podle zmíněné zprávy společnosti Farma.cz byly v roce 2020

tržní ceny orné půdy v průměru o 35 % vyšší než ceny trvalých travních porostů. Z pohledu investic je tak orná půda rozhodně cenově zajímavější, byť si žádá vyšší počáteční výdaje, neboť je o trochu dražší.

Posudte stav a zjistěte bonitu

Při investici do jakéhokoli pozemku je samozřejmě nejlepší prohlédnout si jej před koupí na vlastní oči, pokud se ale rozhodujete mezi několika možnostmi a nemáte čas jezdit třeba i po celé republice, mohou vám velmi pomoci mapové aplikace, jako jsou Google Maps či Mapy.cz. Z leteckého pohledu zjistíte, zda je půda obdělávána, zda se tam pase dobytek, případně odhalíte nežádoucí stav – například hojnou přítomnost náletových dřevin či podmačení.

Kromě toho byste se měli zajímat rovněž o bonitu půdy daného pozemku. Bonita neboli bonitovaná půdní ekologická jednotka (BPEJ) je základní indikací kvality zemědělské půdy. Pohybuje se v rozmezí od 1 do 20 Kč. „Půda s bonitou pod 5 korun není z mého úhlu pohledu pro dlouhodobější investici vhodná, naopak bonita 11 korun je již velmi slušná. Pokud bychom uvažovali jen o krátkodobé spekulaci, je možné jít ještě i o pár korun níže,“ uvedl Jan Boruta, jednatel společnosti Fér-Makléři.cz. Informace o bonitě půdy pozemku si vyhledáte na internetu, například přes nahlížení do katastru nemovitostí, kde u daného pozemku najdete odkaz do eKatalogu BPEJ.

Vybírejte z pozemků nad 2 ha a s přístupovou cestou

Když už budete na stránkách katastru, určitě si všechny informace k vyhlédnutému pozemku pečlivě pročtete. Pokud kupujete ne jednu, ale rovnou celý soubor parcel, zajímejte se také o to, zda na sebe pozemky plynule navazují, což zjistíte například i z nahlížení do katastru nebo online katastrálních map. Pro budoucí zhodnocení je návaznost pozemků výhodnější. Co se v měry týče, za účelem investice se

většinou příliš nevyplatí pořizovat pozemky menší než 1,5 ha, vybírejte tedy spíše z pozemků nad 2 ha. Dalším bonusem je, když se pozemek či pozemky nacházejí u cesty, ta totiž usnadňuje jejich obhospodařování.

Při posuzování vhodnosti zemědělského pozemku jako investice kromě do katastru vždy nahlédněte také do územního plánu příslušné obce. Hodnotu půdy, i když ne nutně její cenu, vždy ovlivní, plánuje-li obec směrem k pozemku rozšiřovat zastavěné plochy, takzvané intravilán.

S platnou pachtovní smlouvou

Zemědělská půda přináší investorovi nejen vidinu dobrého zhodnocení při prodeji, ale často i pravidelný výnos. Při hledání vhodné zemědělské půdy k investici je tak vždy lepší, když je vyhlédnutý pozemek již při prodeji obhospodařován a náleží k němu pachtovní smlouva. Podle dat společnosti Farma.cz k září 2020 se pachtovné u nově sjednávaných smluv pohybuje nejčastěji v rozmezí 3000–6000 Kč/ha/rok. U výjimečně kvalitní orné půdy však může vystoupat až nad 10 000 Kč/ha/rok. Nejvýhodnější se přitom jeví celistvé pozemky o větších výměrách, naopak u drobnějších pozemků je nutné počítat s nižším pachtovným za hektar půdy. „Při zvažování investice se u stávající pachtovní smlouvy zajímejte nejen o výši pachtovného, ale i o výpovědní lhůtu smlouvy. Standardem jsou dva roky až pět let, vyšší lhůty již nejsou žádoucí a negativně se projevují v ceně půdy. Obecně platí, že čím kratší výpovědní lhůta, tím lépe, jelikož pak lze do budoucna lépe pracovat s výši pachtovného,“ poradil Jan Boruta. S ohledem na možnosti pachtování zakoupené půdy je dobré zjišťovat i to, kolik zemědělských subjektů v dané lokalitě hospodář. Čím větší konkurence v tomto ohledu panuje, tím lépe pro investora, protože může počítat se zvýšenou poptávkou po možnosti obhospodařování koupeného pozemku. Zjistit, kdo na parcelách hospodář, lze jednoduše i online na portálu eagri.cz. (tz)

Česko je více vyhledávané

Stále více mezinárodních firem ze Západu zvažuje svůj přesun do východní Evropy. Pryč jsou doby, kdy byla primární destinací Asie. Tento trend prohloubila zejména covidová pandemie, kdy si nadnárodní korporace uvědomily, že kvůli strategickým surovinám či součástkám potřebují mít své sklady či továrny blíže svým hlavním trhům.



„Z pohledu nadnárodních společností výrobního či logistického sektoru jako země stále disponujeme levnou pracovní silou, kdy rozdíl v platech mohou být až dvojnásobné. Levnější pak jsou samozřejmě i pozemky či samotná výstavba nebo pronájem industriálních nemovitostí. Ve srovnání s Asií pak Česko vychází sice dražší, ale i s ohledem na dění v posledních dvou letech je dnes pro firmy důležitější spolehlivost dodavatelského řetězce, a tedy poloha závodů či skladů přímo v Evropě,“ řekl Petr Narwa, Head of Transaction & Consulting Services společnosti Prochazka & Partners. Příkladem katalyzátoru akce pro některé firmy může být například výrazné omezení dodávek v oblasti mikročipů, které

výrazně prostupuje do automobilového, ale i do mnohých dalších sektorů ekonomiky. Firmy tak nově pro výrobu či skladování začínají hledat alternativy v Evropě, aby se v budoucnu již nestávaly obětí situace, kdy ztrácejí vliv na dodávky klíčových komponent ze vzdálené Asie, a rovněž byly blíže svým zákazníkům. Aktuálně tak své prostory v Česku pro účely zásobování ostatních evropských trhů využívají například společnosti jako Amazon, Tchibo, Bosch a mnohé další společnosti. „V tuto chvíli v rámci nearshoringového trendu hledáme prostory pro významného výrobce autodílů či další výrobní společnosti ze západní Evropy. Cílem všech klientů je nespolehat se na jednoho dodavatele a diverzifikovat své

výrobní či skladové portfolio v Evropě,“ dodal Petr Narwa.

Co se týká nákladů na vybudování a provoz průmyslových nemovitostí, vychází ČR v porovnání se západní Evropou stále výhodně – výstavba nemovitostí se ve srovnání s Německem pohybuje zhruba o 25 % levněji, pronájem pak vyjde o 20–30 % méně a personální náklady jsou často až o polovinu nižší. I když náklady průmyslových prostor v poslední době výrazně rostou, u průměrných prostor v Česku se nyní pohybujeme kolem úrovně od 4,25 euro/m²/měsíc v méně atraktivních lokalitách až po 5,25 euro/m²/měsíc v tzv. hot spotech, což je Praha a Brno, zatímco v sousedním Německu jde ve stejné kategorii nemovitostí o 6,00–7,00 euro/m²/měsíc. Obdobná situace je i v oblasti nákladů na zaměstnance a v případě stavebních prací. Zatímco platy na pozici výrobního operátora se v České republice pohybují v přepočtu mezi 1000–1500 euro/měsíc, v západní Evropě pak jde spíše o úroveň mezi 2000–3000 euro/měsíc. U stavebních prací je pak trend zdražování zjevný ve většině zemí, ale například opět v porovnání s Německem, kde index stavebních nákladů za posledních pět let vzrostl o 26 %, v České republice došlo k nižšímu navýšení o 20 %. (tz)

INZERCE



JAP DETAIL ROZHODUJE

Skryté zárubně – inspirace pro moderní řešení

Vysoce designová novinka na trhu, která nabízí:

- absolutně čistý dveřní průchod bez obložek
- otevírání dveří k sobě i od sebe při dokonalém lícování se zdí
- použití pro posuvné i otočné dveře
- možnost atypické výšky dveří

www.japcz.cz

Podnikatelé by na pojištění neměli šetřit **za každou cenu**



Filip Král

Pojištění majetku, zejména pod vlivem událostí, jež v posledních letech vznikají na základě vrtkavého počasí, je víc než citlivou záležitostí. Už dávno neplatí, že to, co se stane někomu jinému, mne potkat nemůže. Zkušenosti pojišťovny Kooperativa ukazují, že aktualizací pojistných smluv by se měli zabývat například majitelé firem včas a velmi pečlivě. „Ceny stavebních prací neustále rostou a některé materiály zdražily za poslední měsíce i na dvojnásobek. Je třeba, aby tomuto vývoji průběžně odpovídalo i pojištění a nastavení výše pojistných částek,“ zdůraznil v rozhovoru člen představenstva Kooperativy Filip Král:

Ceny prací i materiálů ve stavebnictví citelně vzrostly zejména v tomto roce. Reagují na to už vaši klienti úpravou svých pojistných smluv?

Pojištění střechy nad hlavou je určitě klíčová věc, bohužel přesto existuje více než třetina nemovitostí, které nejsou pojištěny vůbec. V posledních měsících jsme přitom byli v České republice i okolních státech svědky řady živelních kalamit, například tornádem totálně zničených domů a dalších obřích majetkových škod. Naše zkušenosti ukazují, že někteří klienti nemají svůj majetek pojištěním dostatečně chráněn, svou smlouvu o pojištění nemovitosti řadu let neaktualizují

a nevyužívají ani nabídku tzv. automatické indexace, tedy valorizace pojistné částky nemovitosti a pojistného v závislosti na skutečném inflačním vývoji.

Problém tedy může být ve výši pojistné částky, tedy maximální výši odškodného, které od pojišťovny v případě škody klient obdrží? Jak to lze vyřešit?

Nejjednodušším způsobem je automatický růst pojistné částky a limitů pojištění formou výše zmíněné indexace. Bez ní v případě nějaké fatální události nemusí peníze od pojišťovny stačit. Indexaci klientům nabízíme a nastavujeme automaticky, mají tím jistotu, že nebudou sankcionováni kvůli špatně nastavené výši pojistné částky. Správné nastavení pojištění rovněž pomůže ohlídat pojišťovacího poradce, který vás v určitých intervalech kontaktuje s tím, zda se nezamyslet nad aktualizací pojistné smlouvy. Interval je individuální, ale doporučujeme zhruba každé tři roky parametry smlouvy prověřit a aktualizovat.

Platí to také pro podnikatele?

Obdobně jako v oblasti retailového pojištění je samozřejmě nutné i v podnikatelském pojištění dbát na správně nastavené parametry pojistné smlouvy, a zejména pojistné částky a limity. Obzvláště podnikatelé vědí, nebo by měli vědět, že na pojištění se skutečně nevypatí šetřit „za každou cenu“. A také u podnikatelů bohužel v řadě případů platí, že pojistnou smlouvu léta neaktualizovali a vystavují se tak zbytečně možnému podpojištění. Zmínil jsem také správné nastavení limitů pojistného

plnění, zejména nepodceňovat limit plnění za škodu způsobenou vichřicí. Nastavení limitu na plnou výši pojistné hodnoty majetku lze jenom doporučit, což nám naznačilo jasně tornádo. Posledních dvacet let nám ukazuje vysokou četnost výskytu přírodních katastrof a jedině správně nastavené pojištění dokáže nahradit vzniklé škody na majetku.

Jak by tedy měli podnikatelé postupovat, aby získali kvalitní pojištění?

Řešením může být nová varianta našeho úspěšného produktu TREND, který podnikatelům přináší komplexní pojistné řešení. Velkou výhodou je průvodce pojištěním, který umožní velmi dobře zanalýzovat potřeby podnikatele, což prakticky eliminuje rizika plynoucí z nesprávně nastavených parametrů pojistné smlouvy.

TREND je velmi oblíbený jak u klientů, tak i u odborné veřejnosti. V anketě Zlatá koruna se dokonce stal produktem desetiletí. Co vás tedy vedlo k přípravě nové verze?

Online doba pokročila, takže jsme se rozhodli TREND převést na online platformu pro pojišťovací poradce. V podstatě to znamená, že jsme využili výhody, které v sobě nese online platforma, a zároveň jsme zachovali vysokou variabilitu možných řešení, kterou segment pojištění SME vyžaduje. Navíc má TREND řadu vylepšení. Mezi nová rizika patří například zkáza zásob, pojištění nedokončené stavební výroby, zatečení atmosférických srážek, přepětí nebo podpětí, či připojištění pro vodné a stočné. Přibyl i připojištění zajímavých asistenčních služeb a zjednodušilo se pojištění nemovitých objektů či souboru movitých věcí.

Zmiňoval jste asistenční služby, to pro podnikatele není právě obvyklý servis. Na co se mohou těšit?

Asistenční služby si mohou připojistit ve dvou variantách. V té základní získají dva asistenční zásahy ročně, kde jim zajistíme příjezd, práci technika spojenou s odstraněním nouzové situace, následně i základní úklid místa pojištění. A to do limitu 5000 Kč na jeden zásah. V rozšířené variantě pak navíc mohou využít ještě i právní a daňovou asistenci v podobě telefonické konzultace nebo IT konzultace, včetně opravy nebo úpravy SW počítače prováděné IT technikem cestou vzdáleného připojení.

připravil Martin Šimek

Lehčí to nikdy nebylo

foto Pixabay

Přivydělat si není vůbec špatné. V době nejrůznějších omezení s ohledem na covid-19 o tom přemýšlelo nemálo lidí, kteří ze dne na den museli zůstat buď na home office, nebo přišli o zaměstnání, či nebyli schopni z nejrůznějších důvodů do práce chodit. Často svou pozornost obraceli k online prostředí jako k cestě plné nových možností. Pro někoho mohl být řešením affiliate marketing.

Společnost Dognet.cz působí na poli online marketingu od roku 2013 v řadě zemí středovýchodní Evropy – kromě České republiky a Slovenska také v Maďarsku, Polsku, Rumunsku, Bulharsku, Chorvatsku a Slovinsku. Jakožto affiliate síť tvoří spojnici mezi inzerenty a publishery. Aktuálně zastřešuje více než 700 kampaní a disponuje více než 5100 publishersy. Od roku 2013 přinesl Dognet inzerentům 2,6 miliónu konverzí a obraty na úrovni 165 miliónů euro. Za dobu svého působení již společnost vyplatila provize v celkové výši přes osm miliónů euro.

A co je to affiliate marketing? Obor není ve své podstatě nijak revoluční a známe ho již z historie. Pracuje na nejjednodušším obchodním principu – když mi přivedeš zákazníka, získáš odměnu. Affiliate marketing má dvě strany – prodejce (inzerenta) a mediální prostor – webstránku (publisher). Když publisher umístí na svůj web provizní odkaz, jež dostane, když se zapojí do affiliate sítě Dognet a přinese přes tento odkaz na web inzerenta zákazníka, který nakoupí, získá provizi z prodeje. Více vyčtete z odpovědi Štefana Polgári, Managing Director affiliate sítě Dognet.cz, která disponuje stovkami affiliate kampaní známých českých e-shopů:

Zastáváte názor, že si každý z nás může trochu přivydělat na základě toho, co máme doma. Jak to myslíte?

Vytvořit si online projekt dnes může téměř kdokoli. Stačí mít doma počítač a internet. Dostupnost tvorby webu je v současnosti úplně jinde než například před deseti lety. Dnes nepotřebujete umět programovat, ani

do detailu ovládat online marketing. Potřebujete jen čas a chuť tvořit.

Je tedy affiliate marketing vhodný pro jakoukoli firmu, firmičku, jednotlivce?

Ano, je vhodný pro každého, kdo chce tvořit obsah a věnovat se tvorbě webu.



Štefan Polgári

Komu se v tomto oboru skutečně dobře vede? Kdo má šanci se prosadit a vydělat slušné peníze?

Jednoznačně, tak jako při každém podnikání, není vhodné čekat zázraky na počkání. V affiliate marketingu je důležitá trpělivost. Musíte si uvědomit, že váš projekt je během na delší trať a je nutné se mu dlouhodobě věnovat. Ideální tým, který takový projekt spravuje,

si musí vyhradit dostatečný čas, neustále by se měl vzdělávat, vyhledávat nové informace, a zároveň mít velký tah na branku.

Tento druh marketingu je také o číslech, datech, přísných počtech. Na čem ale přesně staví?

Affiliate marketing staví na tom, že pošlete na web inzerenta, například e-shop, člověka, který zde reálně nakoupí. Díky tomu vy potom získáváte provizi. Celý technický provoz pak na sebe přebírá Dognet. Publisher, tedy osoba nebo firma, která si chce vydělat propagací jiných firem nebo služeb, musí jen správně označit odkazy, které návštěvníky pošlou z webu na e-shop. To ale není nijak náročné a dá se to naučit za pár minut.

Affiliate marketing má své zastánce i odpůrce, zejména ti druzí jmenovaní tvrdí, že se tato metoda vyplatí jen hodně zavedeným webům. Je to tak?

Máme v naší síti desítky publishersů, kteří začali s malým webem a vypracovali se na středně velké partnery. Dnes vydělávají desítky tisíc korun měsíčně. Abych tedy odpověděl na vaši otázku – ne, není to tak. Pravda je spíše taková, že je lepší stavět web od začátku s tím, že myslíte na vydělávání affiliate formou. Je to vhodnější cesta, než mít od počátku fungující projekt a až následně se do něj snažit zakomponovat affiliate prvky.

A co byste poradil těm, kteří mají nápady, ale neumí s nimi pracovat?

Hlavně musí sebrat odvalu a co nejrychleji začít. Není se čeho bát. V aktuálním průzkumu nám mnoho našich publishersů napsalo, že měli začít už dávno. Pokud netušíte jak na to, naše kniha Tvorba vydělávajícího webu krok za krokem, kterou jsme nedávno vydali, je ideálním návodem, který vás zavede do affiliate prostředí. Lehčí to nikdy nebylo a už ani nikdy nebude.

ptala se Eva Brix



Vše se přesunulo na podzim

Stále častěji se setkávám s názorem: uspořádáme tu a tu akci, ať to stihneme do voleb, pak nás zase zavrou. Firmy pospíchají s konáním konferencí, vyhodnocováním soutěží, se slavnostním předáváním cen i „obyčejnými“ setkáními. Snaží se odehrát vše, co nebylo možné uspořádat na jaře, nebo dokonce v roce 2019. Počítají dny, aby mohly zorganizovat to, nač se dlouho připravovaly. Je jasné, že se

vše, co kdo nestihl, přeložilo na vhodnější termín. Otázkou je, zda nebudeme z přemíry aktivit unaveni, z přebíhání od jedné konference ke druhé jak štvanci, zda si náležitě ta všelijaká setkání vychutnáme.

A obava o to, co bude od listopadu? Ponechme to času, neoddávajme se spekulacím.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

S platformou Bondster.cz lze investovat do úvěrů zajištěných bitcoiny

Česká investiční platforma Bondster.cz přišla s unikátním řešením na poli P2P investic nejen v Česku, ale také v Evropě. Způsoby zajištění půjček pro investory obohatila o bitcoiny. Díky sdílené ekonomice mají lidé mnoho nových možností, jak investovat své naspořené peníze. Stále oblíbenějším je P2P (peer-to-peer) investování do půjček, kdy lidé investují do úvěrů ostatních lidí či firem. Pro lepší bezpečnost bývají půjčky zajištěny například movitým majetkem či nemovitostí. Na české investiční platformě Bondster.cz od září mohou lidé investovat také do úvěrů zajištěných bitcoiny, a to s výnosem 10 %. Výhodou takové investice je, že je zajištěna proti cenovým výkyvům bitcoinu a investoři z ní budou mít stabilní výnos každý měsíc. Délka investice je přitom 1–12 měsíců. Princip investování do těchto úvěrů se od ostatních typů zajištěných půjček na Bondsteru nijak neliší. Rozdíl je pouze ve způsobu zajištění, kdy místo movitého či nemovitého majetku dávají dlužníci do zástavy své bitcoiny. Investoři jsou navíc chráněni v případě, pokud by hodnota bitcoinu na světových trzích prudce poklesla. V takovém případě by musel dlužník dorovnat rozdíl, jinak by o své bitcoiny přišel. Pokud by přesto k takové situaci došlo, poskytovatel úvěru, jímž je česká společnost Acema, okamžitě zástavu prodá na burze a investory vyplátí. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 10, říjen 2021

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

Češi chtějí cirkulární Česko, samotnému pojmu ale rozumí málokdo

Z průzkumu společnosti Médea Research pro Zálouhujme.cz vyplývá, že drtivá většina populace (98 %) souhlasí s tím, že bychom měli více využívat odpad jako zdroj k výrobě nových výrobků.

Pojmům, které s tímto přístupem souvisí – cirkulární ekonomika nebo oběhové hospodářství, ale většina lidí příliš nerozumí. O téma ekologie a udržitelnosti se přitom Češi nebývale zajímají.

Pojmy cirkulární ekonomika či oběhové hospodářství zaznívají ve veřejném prostoru častěji. O cirkularitě mluví stále více firem a na vládní úrovni vzniká strategický rámec cirkulární ekonomiky České republiky. Z průzkumu se ale zdá, že pro většinu lidí jsou to zatím abstraktní pojmy, pod kterými si toho neumí moc představit. Na 60 % lidí dokonce pojmy cirkulární ekonomika nebo oběhové hospodářství dosud nikdy neslyšelo. A 21 % lidí si pod tímto termínem nepředstaví nic. V otevřených otázkách pak ale zazněly i nečekané fundované odpovědi a vzkazy, které svědčí o tom, že je to pro lidi důležité téma. Poté, co respondenti dostali na výběr, správnou definici cirkulární ekonomiky zvolilo 90 % lidí.

„Cirkulární ekonomika je koncept, ve kterém je téměř eliminován odpad. Namísto toho jsou materiály opakovaně využívány k výrobě produktů, a ty jsou dále recyklovány. Recyklací nedochází u materiálů ke ztrátě kvality (nebo jen minimální). Vzniká tak nekonečná smyčka cirkulujícího materiálu,“ uvedla Andrea Brožová, mluvčí iniciativy Zálouhujme.cz. Průzkum ukázal, že Češi často považují pojem cirkularita a recyklace za synonyma. Přitom recyklace je jen jedním z bodů celé cirkulární smyčky.

Ačkoli jsou odborné pojmy občas poněkud nečitelné, Češi samotný princip cirkularity podporují. Devět z deseti dotázaných ocenilo aktivitu výrobců, kteří přišli s PET lahvemi, na jejichž výrobu používají recyklovaný materiál z použitých PET lahví. „Pro to, aby v Česku mohli všichni výrobci vyrábět nové PET lahve z těch již použitých, zatím bohužel nemáme dostatek materiálu. PET lahve ze žlutých kontejnerů jsou v současnosti v drtivě většině recyklovány na textilní vlákna nebo směsné plasty. Problém je v tom, že takto vzniklé výrobky už znova recyklovat nelze. Ale když z PET lahve vyrobíte opět PET lahev, tak tento proces můžete opakovat téměř donekonečna,“ vysvětlila Andrea Brožová. Samotný nápojový průmysl je k plně cirkulárnímu principu výroby velmi blízko. V současnosti je schopen splnit dvě ze tří podmínek pro to, aby nápojové obaly mohly cirkulovat stále dokola, a netvořil se tak zbytečný odpad.

Ke splnění třetí podmínky (efektivní a transparentní sběr použitých obalů pomocí zálohového systému) je potřeba legislativních změn. Plošný zálohový systém, do kterého se zapojí všichni výrobci, je jednou ze tří nezbytných podmínek pro to, aby byl nápojový průmysl plně cirkulární. Jeho zavedení podporují dvě třetiny respondentů. „Výrobci musí začít již u ekodesignu, tedy vyrábět takové obaly, které jsou snadno recyklovatelné, navázat transparentním a účinným zpětným odběrem použitých výrobků – ideálně pomocí zálohového systému, a smyčku uzavřít recyklací z lahve do lahve,“ upřesnila Andrea Brožová a dodala, že uzavřením cirkulární smyčky bychom uměli vrátit do oběhu až 90 % všech prodaných PET lahví a plechovek, a snížit dopad výroby a spotřeby nápojových obalů skoro o 30 %. (tz)



foto Pixabay

Potravinou budoucnosti **cizrna...**

Klimatická změna a rostoucí sucho mění podmínky pěstování plodin v České republice. Do zájmu zemědělců se tak dostávají potraviny, které v naší zemi nejsou příliš časté. Plodinou budoucnosti se zřejmě stane cizrna známá například z Asie. Její výhodou je vysoká a kvalitní nutriční hodnota. Jde navíc o plodinu, která se dá úspěšně pěstovat v našich klimatických podmínkách. Na její adaptaci pro české podmínky se zaměřují vědci Mendelovy univerzity v Brně.

Cizrna beraní, nebo jinak římský hrách, je jednou z nejchutnějších luštěnin. Společně s dalšími je někdy označována za tzv. maso chudých. „Už dávno nepatří jen do jídelníčku příznivců rostlinné stravy, ale díky svému složení, chuti a současně zájmu o pestrost ve stravě i do běžného jídelníčku Středoevropana,“ uvedla Veronika Sedláková z Agronomické fakulty. Semena cizrny patří mezi nejvyšší luštěniny vhodné pro lidskou výživu. Jsou nejen bohatým zdrojem bílkovin se značným množstvím esenciálních aminokyselin a sacharidů, ale také zdrojem minerálů, vitamínů a obsahují některé potenciálně zdraví prospěšné látky, které mohou snížit riziko chronických onemocnění. „Cizrna dobře snáší teplejší klima a je poměrně odolná vůči suchu, proto by zde mohla být v budoucnu hojně pěstována. Prozatím se v tuzemsku pěstuje jen na 150 ha v teplejších oblastech například u Kroměříže a Mikulova,



kde je její růst ale limitován suchem, které se negativně projevuje na výnosu,“ uvedla Veronika Sedláková. Předejít těmto ztrátám by se dalo vyšlechtěním nové odolnější odrůdy, o což se snaží i vědci z Mendelovy univerzity v Brně. „Nově vyšlechtěné odrůdy cizrny by měly být určené pro pěstování v našem regi-

onu pro naše klimatické podmínky, což by zajistilo stabilní výnos,“ uvedla Veronika Sedláková.

Vědci z Agronomické fakulty se nyní u cizrny zaměřují na regulaci vývoje semen a osetí, které slouží jako pletivo zajišťující ochranu semene a objasnění genetického základu ztráty dormance během procesu domestikace. „Pochopení biologických procesů a doplnění chybějících informací o vývoji semene, osetí a jeho úloze v dormanci je pro zemědělství velmi důležité. Získané informace budou využitelné jak v základním výzkumu, tak ve šlechtění cizrny pro lepší odolnost k abiotickým stresům, jako je sucho,“ dodala Veronika Sedláková.

Cizrna se pěstuje po celém světě. Vedle zemí Blízkého a Středního východu a zemí severní Afriky jde o Austrálii, Rusko, Kanadu, USA, Mexiko, Argentinu a z evropských zemí především o Španělsko, Itálii či Bulharsko. Celkem je to 57 států. Luštěniny jako takové tvoří kolem 30 % celosvětové produkce plodin, vyšší procento patří už jedině obilninám. Mezi nejvýznamnější luštěniny patří fazol, cizrna a hrách. Právě druhá příčka patří cizrně jako všestranně využitelné plodině. V čerstvém či zpracovaném stavu je důležitou součástí lidské stravy a využívá se i jako krmivo pro hospodářská zvířata. (tz)

Tři čuníci na bankovce

Jihlavská zoo si pro své návštěvníky připravila originální suvenýr s motivem dočista jako z pohádky. Je jím další vydání sběratelských bankovek, které zdobí tři vzácní obyvatelé jihlavské zoo.

Bankovka je unikátní jak svým vzhledem, tak i svým původem. Vyrábí se totiž v Paříži stejnou firmou a technologií jako skutečné eurobankovky. Každý kus je přitom originál, na svém povrchu nese pořadové číslo, stejně jako mají i skutečné peníze. „Chtěli jsme návštěvníkům ukázat, že i mezi druhy zvířat, která většina lidí považuje za zcela obyčejná, se dá najít nevídaná rozmanitost a pestrost. Proto další řadu naší bankovky zdobí tři velmi vzácné druhy prasat, která najdete i v naší zoo, a to babirusa sulaweská, prase visajánské negroské a pekari Wagnerův,“ řekl Ing. Jan Vašák, ředitel Zoo Jihlava. Třeba právě babirusu si přitom s divočákem opravdu nespletete – jejím poznávacím znamením jsou zahnuté špičky, které se samcům v mohutných obloucích stáčí nad hlavou. Vidět je na vlastní oči je navíc velkou vzácností, jihlavská zoo je totiž jediná v republice, která tato svérázná prasátka chová. Svoji vlastní tak trochu pohádkovou bankovku si v jihlavské zoologické zahradě můžete koupit od 29. srpna.



Jihlavská zoo je nejnavštěvovanějším turistickým cílem krajského města i celého kraje Vysočina. Její kořeny sahají do 50. let minulého století, kdy v Jihlavě vznikl první zookoutek. Ten se časem rozrostl natolik, že v roce 1982 získal statut zoologické zahrady, která je dnes domovem pro přibližně 250 druhů živočichů v počtu téměř 1300 jedinců. Specializací jihlavské zoo je chov malých i velkých kočkovitých šelem, plazů a primátů. Ročně jejími branami projde v průměru přes 300 000 návštěvníků a toto číslo každoročně stále stoupá. (tz)

www.zoojihlava.cz

-50 %



Jezdíte na CNG ještě výhodněji!

Řidiči aut na **CNG** od roku 2021
ušetří za dálniční známku polovinu ceny.



innogycng.cz