

květen 2022

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Arnošt Barna
Milan Polák
Milan Hanč
Jan Mulač
Robert Sládek
Tomáš Sysel
Václav Hon



Arnošt Barna

**Mezi novinkami
si vysněný vůz najde každý**

rozhovor na stranách 2–3

Mezi novinkami si vysněný vůz najde každý



Ing. Arnošt Barna

Vzpomenete si, kdy jste poprvé usedl za volant a do jakého auta? Při jaké příležitosti to bylo? A co jste v autošcole přímo nenáviděl?

To jsou hodně staré vzpomínky! V autošcole se mi líbily jak hodiny teorie, tak jízdy s instruktorem a nejvíc ty po zasněžené Praze, kdy auto v zatáčkách po dlažebních kostkách krásně klouzalo. Nejvíc mi vadilo, když jsem jel s autem s prokluzující spojkou. Bylo mi auta líto, že ho jiní studenti tak trápili a poškodili. První auto, které jsem ještě před obdržení průkazu řídil, byl kamarádův starý Spartak, se kterým jsme jezdili mimo silnice po blátivé polní cestě, kde jsme se učili zvládat smyk. Párkrát jsme ale taky ve smyku skončili zaboření v měkké hlíně a museli nás vytáhnout traktorem. Po vystavení řidičáku jsem pak sedm let řídil staré rodinné embéčko, než jsem mohl začít používat své první služební auto. To bylo šikovné městské autíčko Daihatsu Charade.

Předpokládám, že patříte mezi řidiče, které sedět za volantem baví. Co si na autech užíváte nejvíce a proč jste se rozhodl s nimi spojit svůj život?

Auta mě opravdu baví jak po technické stránce, tak jejich řízení. Moje láska k nim sahá do dětství, kdy jsem s tátou o rodinného mazlíčka pravidelně pečoval. Tehdy se totiž ještě majitelé ve svých autech o víkendů takzvaně vrtali, neboli jim seřizovali motor, opravovali si sami drobné závady a podobně. Pak jsem odmaturoval na střední strojnické průmyslovce a studoval na strojní fakultě ČVUT, kde jsem si zvolil za specializaci konstrukci spalovacích

Svět automobilů je dnes především svět technologií. Je to už něco úplně jiného než vzpomínky z dětství. Sofistikované kousky naší flotily jsou provázané s budoucností planety. Jejich tvůrci myslí v širších dimenzích než jejich předchůdci. Mapují požadavky, které se ztotožňují s úsilím o zachování podmínek pro život dalších generací. Jiné motory než na benzín či naftu nacházejí stále větší uplatnění v motoristické praxi. Značka Kia je toho jasným příkladem, naznačil Ing. Arnošt Barna, generální ředitel Kia Czech s.r.o., zastoupení pro Českou republiku:

motorů na automobilní katedře. Po promoci jsem krátce pracoval jako konstruktér motorů, ale brzy si našel práci u nově vznikajících zastoupení automobilek. Tuto oblast jsem už neopustil. S auty jsem tedy spojil celý svůj život. Na tomto odvětví mě nepřestává fascinovat neustálý pokrok v technologiích, zdokonalování systémů pohonu a zavádění moderních bezpečnostních a asistenčních systémů.

Jak se stalo, že jste na řadu let zakotvil právě v Kia?

Kia není mou první pracovní zastávkou v automobilovém průmyslu. Po škole jsem prošel zastoupeními několika značek. Zastával jsem mnoho pozic v oblasti obchodu, rozvoje sítě a strategického plánování nejen pro Česko, ale také pro Slovensko. V české pobočce Kia jsem pracoval už v letech 1997–2000, pak jsem se na několik let přesunul na pozici obchodního ředitele jedné japonské automobilky, aby se mi v roce 2008 otevřela příležitost posunout svoji kariéru se získanými zkušenostmi opět v Kia. Zde jsem od listopadu 2016 povýšil na pozici pověřeného generálního ředitele a od ledna 2017 zastávám funkci generálního ředitele.

Čím se stala tato mainstreamová značka pro vás do jisté míry osudovou?

V 90. letech v počátku působení na našem trhu měla Kia do jisté míry pověst výrobce laciných, a ne příliš atraktivních aut, což se ostatně týkalo i dalších korejských výrobců. To už ale dávno

neplatí. Dnes, po téměř 30 letech v ČR, nemá Kia zapotřebí podbízet se cenou a zákazníkům přináší jasné předané hodnoty, jako jsou prověřená kvalita, celosvětově uznávaná spolehlivost, a především moderní a pokrokové technologie a služby na špičkové úrovni. Právě to, s jakou rychlostí a precizností se značka dokázala v Evropě etablovat a zapracovala na mnoha aspektech své transformace, je mi maximálně sympatické a je to i důvodem, proč je pro mě Kia do značné míry značkou osudovou.

Jak ji dnes charakterizovat? V čem je jiná než konkurence, v čem je napřed?

Dnešní Kia už nechce být pouhým výrobcem automobilů, ale má ambice stát se jedním z lídrů vývoje nových rozmanitých způsobů mobility. Kromě ekologických pohonných jednotek se soustředí například také na vývoj létajících dopravních prostředků. A zajímá se rovněž o další trendy, jako je například car-sharing nebo rozvoj nových forem financování. Loni jsme například spustili online prodej automobilu. Řečeno v kostce, nejen že si nechceme nechat ujet vlak vývoje, ale naopak chceme být tím, kdo udává jeho směr a nabízí smysluplná a funkční řešení pro život zákazníků ve 21. století. Tento cíl značky nevystihuje pouze nová vizuální identita, nové logo a nový slogan Movement That Inspires (Pohyb, který inspiruje), ale i to, že po desítkách let své existence automobilka vypustila z názvu slovo „motory“. Kia Motors už prostě plně nevystihuje celý její záběr.

Světlem automobilizmu dnes jednoznačně hýbe elektromobilita. Jak se v této oblasti angažuje Kia?

Do roku 2025 plánuje Kia investovat do rozvoje inovativních technologií přibližně 340 miliard korun, přičemž výrazná část z těchto peněz bude použita na rozvoj elektromobility. Uvědomujeme si, že největší podíl na emisích uhlíkových plynů má právě automobilová doprava, proto jsme si stanovili za cíl do roku 2035 plně elektrifikovat celou modelovou řadu v Evropě a do roku 2045 máme za cíl stát se klimaticky



Kia EV6



Kia Sportage



Kia EV6

neutrální společností. Nechceme se přitom soustředit pouze na klasické akumulátorové elektromobily (BEV) příští generace. Věříme, že budoucnost bude určitě pestrá a své místo v ní najdou také elektromobily poháněné vodíkovými palivovými články (FCEV). Technologie na to je připravená. Zbývá dořešit ekologickou a levnou výrobu vodíku a dostatečnou infrastrukturu plnicích stanic. Jsem přesvědčen, že vedle sebe mohou koexistovat různé druhy alternativních ekologických pohonů. Bude jen na zákazníkovi, který si zvolí.

Dalším tématem současnosti je udržitelnost. Je i toto motivem pro rozvoj elektromobility v Kia?

Kia uvedla svůj první elektromobil na trh už v roce 2011. Tedy dávno před Green Dealem a před tím, než se z udržitelnosti stalo takové „buzzword“. Ekologie tedy motivem je, ale nikoli převzatým od veřejnosti nebo politiků, ale naším vlastním. Také proto jsme se mimo jiné sami zavázali dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2045 napříč všemi aspekty provozu od dodávek přes logistiku, výrobu vozidel, jejich samotný provoz až po likvidaci odpadu. V rámci výroby interiéru našeho přelomového elektromobilu Kia EV6 například využíváme veganskou kůži nebo recyklované plasty. Nezapomínáme ale ani na tradiční vozy. V této oblasti jsme například zahájili vývoj syntetického paliva, které pomůže snížit emise spalovacích motorů až o 80 %.

Předpokládáte, že se v souvislosti s celosvětovým děním zvýší zájem o elektrická auta? Projevilo se to již?

Evropa v současnosti obecně hledá cesty, jak se co nejrychleji zbavit závislosti na dovozu ruských fosilních paliv, primárně zemního plynu, ale také ropy. Domnívám se, že jednou z možných cest je zvýšení podpory elektromobility a dalších alternativních pohonů. To je nicméně politická otázka a je na vládách jednotlivých zemí, jak se k tomu postaví. Na to, aby se probíhající konflikt na Ukrajině nějakým způsobem projevil na prodeji elektromobilů, je příliš brzy. Maximálně může jít o jednotlivce, kteří nákupem elektromobilu mohou vyjadřovat svůj postoj k odmítnutí ruské ropy.

Strategické plány pro Českou republiku jsou jistě odvážné. Můžeme nahlédnout?

Máme celou řadu aktivit, které mají za cíl přitáhnout nové zájemce o elektromobilitu. Do roku 2027 plánujeme českým zákazníkům nabídnout 14 čistě bateriových elektromobilů. Současně jsme ale si vědomi i důležitosti péče o ty, kteří si u nás již elektrický vůz pořídili. Chceme jim například usnadnit dobíjení ve veřejných sítích. Slabinou současné dobíjecí infrastruktury je totiž její roztržitost na sítě různých provozovatelů s vlastními platebními systémy, přičemž každý požaduje identifikaci svým vlastním čipem. Ale i toto se mění a Kia je opět v popředí určování tohoto trendu. Aby s sebou naši zákazníci nemuseli vozit celou hrst čipů, přišli jsme s univerzální Kia EV Power Card. Nejen že s ní mohou motoristé za výhodné ceny dobíjet v dobíjecích sítích největších operátorů v Česku, ale od letošního února funguje i v rakouské síti Smatrics a německé EnBW. V dubnu jsme navíc spustili i novou službu Kia Charge, která je určena především pro cesty po Evropě s možností dobíjení v sítích vysokorychlostních dobíjecích stanic Ioniety. S jednou identifikační kartou mohou naši zákazníci dobíjet u více než 320 000 dobíjecích stanic ve 29 zemích. Součástí Kia Charge je i stejnojmenná aplikace, která nabízí například sledování historie dobíjení, vyhledávání dobíjecích stanic nebo navigování k nim. Zároveň se i sami podílíme na rozvoji infrastruktury v ČR. Za tímto účelem jsme také navázali spolupráci s energetickou společností E.ON.

Jaké mohou být průsečíky a společný zájem automobilky a energetické společnosti? Můžete popsat konkrétní výsledky vaší spolupráce s E.ON?

Jedním z hlavních předpokladů pro budoucnost elektromobility je dostatečná dobíjecí infrastruktura. Pokud nebudou mít řidiči kde dobíjet, těžko je přesvědčíme, aby si elektrický vůz pořídili. Na tom se s E.ON shodneme a spolupracujeme na budování dobíjecích technologií ve firmách i v domácnostech. V rámci našeho balíčku služeb spojených s elektromobilitou nabízíme zákazníkům dodání a instalaci domácí dobíjecí stanice, tzv. wallboxu, a to včetně vyřízení dotace na

jeho pořízení. Dalším konkrétním výsledkem spolupráce s E.ON je vybudování sítě dobíjecích u našich dealerů a ve školicím středisku.

Kolik procent vaší klientely tvoří firemní zákazníci? Motivujete je k nákupu elektrických vozidel? A chystáte v tomto směru něco nového?

V loňském roce tvořily naše prodeje firemním zákazníkům téměř 68 %, pro srovnání za první tři měsíce letošního roku je podíl mezi firemní a privátní klientelou 60 ku 40 %. Nabídka našich elektrifikovaných modelů je stále pestřejší, parametry jako dojezd, výkon nebo rychlost dobíjení se zlepšují a firem, které si elektrická vozidla od nás pořizují, přibývá. Což je rozdíl oproti době před pár lety. Elektrifikované modely si své zákazníky z řad firem nacházejí mnohem snadněji. Motivací jsou nejen námi nabízené výhodné finanční produkty, jako je například financování s nulovým navýšením, možnost parkování zdarma na modrých zónách v řadě velkých měst, ale i nižší provozní a servisní náklady oproti konvenčním modelům, a také zůstatková hodnota vozu po nějakém čase užívání. Pobídky pro firmy se chystáme do budoucna zatraktivnit, ale v tuto chvíli je nechci blíže specifikovat.

Určitě přijdete letos s novými modely. Nač se můžeme těšit?

Jsem přesvědčen, že mezi letošními novinkami si svůj vysněný vůz najde skutečně každý. Od ledna jsme zahájili prodej páté generace našeho nejpopulárnějšího SUV Kia Sportage. Nejde o pouhý facelift, ale o zcela novou generaci vozu, který byl navržen na míru evropským podmínkám. Poprvé ho nabízíme i ve verzích s hybridním (HEV) a plug-in hybridním (PHEV) pohonem. Dále pak představíme druhou generaci crossoveru Niro, který nabídneme nejen jako HEV a PHEV, ale i v čistě elektrické verzi (BEV). Kromě toho nás čeká také facelift dalšího crossoveru Kia XCeed a v závěru roku si přijdou na své skutečně nejnáročnější zákazníci. Na český trh se dostane verze GT elektromobilu EV6, která nabídne výkon až 430 kW a zrychlení z 0 na 100 km/h za pouhé 3,5 sekundy.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

ZOOT zase dává smysl

Nemáte čas chodit do prodejny s oblečením nebo brouzdat mezi regály s bytovými doplňky? Nebaví vás to? Nebo zrovna musíte řešit projekt, který vám nedává šanci myslet na nic jiného? Důvodů, proč řešit nákup přes internet, je stále dost. Zvykli jsme si na jeho výhody, trochu jsme za uplynulé roky zlenivěli, naučili jsme se zvládat emoce, které k pořizování nových věcí patří. A když se řekne ZOOT, určitě víte, kam zacílit pozornost. Milan Polák, CEO tohoto fenoménu mezi e-shopy, charakterizoval jeho poslání stručně, o to výstižněji:



Milan Polák

foto Ilja Hubálek

Na čem je dnes postavena filozofie vašeho businessu?

Na dělání radosti našim zákazníkům. To je naše závislost, že chceme, aby si lidé u nás nekupovali oblečení, protože jim jinak bude zima. Ale aby měli radost z nákupu a z toho, že jim skvěle padne nebo je někdo pochválí, že jim to sluší.

Co z toho pro vás plyne?

Že nesmíme nikdy polevit na nárocích sami na sebe. Chceme mít nejrychlejší dopravu domů i na naše obchody, kde si člověk může kousky rovnou vyzkoušet. Chceme už na we-

bu udělat zákazníkovi zážitek z nákupu. Nechat ho snadno vše vyměnit, pokud mu věc nesedí. U každého produktu mu doporučit správnou velikost, která mu padne.

Jak se ZOOT za dobu své existence proměnil? Co ztratil, co získal?

Je stále prozákaznický orientovaný, ale už nezapomíná na businessovou logiku celé věci. Využívá své zkušenosti v Česku k expanzi do zahraničí, kde má velký potenciál růstu. A získal postupně tým lidí, kteří milují pracovat v módě, makat naplno, a přitom za to na každodenním firemním večírku umí pořádně vzít.

Značka zažila roky velké slávy, ale také likvidačních potíží. Říká se, že kdo si nesáhl v podnikání na dno, těžko může růst a rozvíjet se. Jaká zkušenost z problematického období je pro vás svatá? Jak ovlivnila vaše další kroky?

Lidi to naučilo přemýšlet tak, že každá zbytečně vyhozená koruna je strašně zbytečná a vydělat ji pak zpět stojí spoustu úsilí navíc. A taky neřukat a hledat neustále nové způsoby, jak to půjde, místo důvodů, proč to nejde. A mě strašně baví ta energie v týmu, který chce světu ukázat, že to nejlepší z doby velké slávy nám zůstalo. Že jsme stále český lovebrand, který je tou nejlepší volbou pro české zákazníky při nákupu módy pro ženu, muže, děti, nebo třeba při pořízení hezkého doplňku do bytu.

Kolik značek reprezentujete? A chystáte se přidávat do portfolia další?

Na ZOOTu teď prodáváme kolem 300 značek. Pečlivě je vybíráme a stále přidáváme nové. Třeba když se našim nákupčím líbí něco nového na módních veletrzích, tak se hned pouštíme do jednání o podmínkách, abychom to brzy na ZOOTu představili.

Spolupracují se ZOOTem i čeští módní tvůrci?

Ano, chceme dávat šanci českým značkám, aby se na ZOOTu mohly ukázat. Je pro ně zásadní, když je mohou vidět dva milióny návštěvníků měsíčně. Ale chystáme ještě další zajímavé projekty s českými návrháři. To zatím ale nechci prozrazovat detailně.

Podle jakých pravidel se řídí vaše cenová strategie?

Ceny v módě jsou většinou dané přímo od módních značek. Často jsou ceny uvedené rovnou na cedulkách u produktů. A tak je dodržujeme a řídíme si přirozeným prolevňováním odprodej kousků, po kterých není největší poptávka. Plus jsou v módě vždy po sezóně výprodeje, kde uvolňujeme místo ve skladu

Naopak si myslíme, že lifestyleové produkty pod jednou střechou jsou super. Člověk nemusí přebíhat mezi více e-shopy, platit vícekrát poštovné, vícekrát se registrovat. Stáhne si apku ZOOTu nebo skočí na ZOOT.cz a vybere si vše od oblečení po něco hezkého do bytu.

pro čerstvou novou kolekci. Lidé si ale musí na obří slevy postupně odvyknout. Přeci jen vstupy se všem značkám zdrazují obrovským tempem, a tak očekávám minimálně menší množství slev.

Už nejste jen o módě, ale prodáváte i produkty sloužící k podpoře zdraví, kosmetiku, doplňky do domácnosti. Znamená to, že budete kategorie zboží rozšiřovat? Nehrozí, že byste ztratili svoji výlučnost na trhu, že byste se začali podobat jiným shopům?

Naopak si myslíme, že lifestyle produkty pod jednou střechou jsou super. Člověk nemusí přebíhat mezi více e-shopy, platit vícekrát poštovné, vícekrát se registrovat. Stáhne si apku ZOOTu nebo skočí na ZOOT.cz a vybere si vše od oblečení po něco hezkého do bytu. A rozšiřovat teď budeme hlavně kategorie dětského oblečení, kde chceme maminkám a tatínkům nabídnout vše, co jejich ratolest

V roce 2021 začal ZOOT nabízet módu francouzské značky Camaieu nejen v Česku, ale také v dalších 11 evropských státech. Marks & Spencer na ZOOT přišel po prvním čtvrtletí roku 2022 jako další významný partner a pro tuzemské zákazníky představuje velmi přínosné rozšíření stávajícího sortimentu, které mohou na platformě ZOOTu pořídit. Na rok 2022 má vedení ZOOTu naplánované další obdobné spolupráce, které efektivně doplní portfolio společnosti Digital People, pod níž ZOOT spadá. Současně se chystá na rozvoj dalších kategorií mimo módní segment.



foto Ivan Mladenov

potřebuje. Pak také kategorii pánského oblečení, protože na muže se tu dlouho zapomíná. Ale i oni už dnes chtějí vypadat dobře. A vypadají. Následně i doplňky do bytu, což je kategorie, která nás baví.

Jak nahlížíte na důsledky současné mezinárodní situace, která zatím vede ke zdržování, například pohonných hmot? Neochabne zájem o nakupování online, nebudou lidé zase více směřovat do kamenných prodejen (také například v eufoirii z toho, že se v prodejnách už nemusí nosit roušky)?

Lidé si vyzkoušeli, že nákup online je super pohodlný. Objednají si z gauče a vyzkouší v klidu doma nebo u nás ve zkušební kabině. Rychle a pohodlně. A já věřím, že pohonné

hmoty jsou chvilková záležitost. Ač samozřejmě nepřijemná.

Na vašich stránkách v kapitole Co nás spojuje uvádíte, že je důležité zkoušet dělat věci jinak, překonávat sebe i svůj strach – objevovat. Měl jste ve spojitosti se ZOOT někdy skutečně strach? Z čeho nejvíce? Jak jste ho překonal?

Já si strach v té jízdě asi ani nestíhal připouštět. Ale určitě tam byla spousta chvil, kdy mi bylo do breku, a spousta, kdy jsem zase cítil hrdost. Svůj strach vždy překonávám s manželkou po boku. Ona také pracuje v ZOOTu. Nějak mi dokáže pokaždé vysvětlit, že to zvládneme. A vždy jsme všechno nějak zvládli, tak si začínám myslet, že má pravdu.

ptala se Eva Brixí

Do práce na kole a bikero.cz

Prodejný a e-shop s koly a cyklistickým vybavením bikero.cz se nově zařadilo mezi generální partnery letošního ročníku výzvy Do práce na kole. Během května poskytne bikero.cz ve svých kamenných prodejnách účastníkům možnost bezplatného servisu kol. Výzva odstartovala 1. května a pořádá ji spolek AutoMat.

bikero.cz podporuje rozvoj cyklistiky nejen pro rekreační účely, ale především jako každodenní způsob dopravy již několik let. „K celkovému zlepšení podmínek pro městskou cyklistiku výrazně přispívá spolek AutoMat. I proto je nám ctí stát se hrdým partnerem výzvy Do práce na kole. Sám jezdím do práce na

kole každý den, takže je pro mě bezpečná cyklistika velmi aktuálním tématem,“ řekl spoluzakladatel bikero.cz Jan Coufal. Výzva motivuje k tomu, aby Češi a Češky vyrazili do práce na kole, na koloběžce nebo



pěšky. bikero.cz povzbudí účastníky tím, že jim poskytne zdarma servis kol. „Každému, kdo přijede v tričku letošního ročníku Do práce na kole na jednu z našich čtyř prodejen v Praze nebo Hradci Králové, se bude věnovat náš servisní tým,“ doplnil Jan Coufal.

„Výzva Do práce na kole není o lámání sportovních rekordů, má za cíl motivovat k pravidelnému pohybu a také ke změně dopravních návyků. Jízda do práce na kole přináší efekty pro naše fyzické a psychické zdraví, můžeme tak ale udělat něco i pro naše město a planetu. Automobilová doprava má totiž největší podíl na znečištění vzduchu ve městech. Řada účastníků akce referuje, že u kola či chůze zůstala i po skončení výzvy,“ vysvětlila koordinátorka výzvy Dominika Lenthárová z AutoMatu. (tz)

Vraňanské jahody: emoce šťavnaté a plné

Vložíte do úst, zavřete oči, skousnete. Pocit absolutní slasti se dostaví okamžitě. Chuť čerstvých jahod je mámivá. Nic ji nenahradí. Je to první úsměv léta, pro který stojí za to velebit sluneční paprsky i lidské úsilí, jehož výsledkem jsou plody pohádkové vůně, tvaru a barvy, jež vyvolávají emoce šťavnaté a plné. Vraňanské jahody se pěstují kromě těch na poli pod širým nebem také celoročně ve fóliovnících, a to unikátní metodou, která umožňuje pochutnávat si na nich zpravidla už od dubna a až do listopadu, kdy stále dozrávají navzdory lezavým mlhám a krátkým dnům. Je to takový malý zázrak. Kdo to neviděl, neuvěří. I když, jak se to vezme.



Milan Hanč

Do Vraňan na Mělnicku se naučilo jezdit už mnoho lidí. A to nejen za jahodami, ale také si tu nakoupit mladé stromky, sadbu zeleniny a bylinek, poctivé farmářské potraviny. Proto se jahodárna postupně mění na farmu, kde v létě seženete báječné okurky nakládačky, na podzim zase cibuli jablka i hrušky, brambory a dýně. A vždy je to zážitek. Procházet se mezi sazeničkami, obdivovat muškáty všech barev, koupit sušené ovoce, když jsme jahod přesyceni. Pozorovat tu nepřebornou směsici energie, tvarů a barev, která je tu pro nás, zákazníky. Aby uhranula duši a vybědla k pravdě rajské ochutnávce.

Farmu Vraňany Hanč (dříve Jahodárna Vraňany) založili v roce 1998 bratři Milan a Radek Hančovi, kteří tak navázali na rodinnou tradici zemědělského hospodaření a zahradnictví.

Dnes jsou Hančovi největšími pěstiteli jahod v České republice, které mají na ploše 40 ha. Jahody pěstují přírodní metodou na slámi v polní technologii a od roku 2018 jsou také jediní, kteří u nás využívají speciální stolní termínovanou metodu ve fóliovnících. Díky širokému výběru odrůd nabízí ty nejsladší čerstvé jahody skutečně až osm měsíců v roce. Majitelé Farmy Hanč Milan a Dagmar Hančovi mají v genech snít, plánovat i jednat. Dosažovat nemožného a vidět dál, až za hranice fyzických možností. Jejich nadšení i houževnatost přístříž úcty k půdě, která člověka spolu s usilovnou prací živí. A rádi prezentují to, co je užitečné. Plody svého snažení, čerstvé ovoce a zeleninu, mošty z prvotřídních surovin, kvalitní sadbu jahod. V roce 2015 začali přemýšlet nad tím, že postaví větší nákupní prostory,

než skýtá prodejna uprostřed areálu. Jak proměnili své představy ve skutečnost, o tom vyprávěl Milan Hanč na nedávném setkání novinářů ve Vraňanech při příležitosti otevření nadčasové a krásné budovy, kam se soustředil prodej potravinářských výrobků, ovoce a zeleniny, sadby i nejrůznějších doplňků. Slavnostně se otvíralo 30. dubna 2022:

Jaká byla vaše prvotní představa?

Chtěli jsme důstojné zázemí pro naše zákazníky i zaměstnance. Původní prodejna svými parametry opravdu nevyhovovala, zenit měla za sebou. Také se tam spousta zboží, které jsme chtěli prodávat, nevešla. Snili jsme o dřevostavbě, rovněž o ovocné kavárně, cukrárně nebo něčem podobném, kde by lidé mohli ochutnat dobroty z našich polí a sadů, připravované podle našich receptur. Toužili jsme po něčem originálním, udržitelném, krásném, kde by se design potkal s funkcí i našimi finančními možnostmi. Z původně uvažovaných 20 milionů jsme se nakonec dostali na stovku.

Na klidném spaní vám to asi nepřidalo...

Ze začátku ne. Spolupracovali jsme s architektem Ing. Janem Lapčíkem ze studia Fusion Architects, naše vzájemné názory byly předmětem velkých diskuzí. Ale to k věci patří. Také jsme jezdili křížem krážem Evropou, zkoumali, hledali inspiraci, dívali jsme se kolem sebe. A nacházeli, třbili představy. Máme za sebou troje výběrové řízení, překvapení nad konečnými cenami, které oproti původnímu rozpočtu vždy dvojnásobně vzrostly. A aby toho nebylo málo, bagrovat se tu začalo zároveň s příchodem covidu.

Ani ten vás neodradil?

Nakonec ne. Ale stavba se zkomplikovala hned na začátku. Zjistili jsme, že se na pozemku nachází staré slovanské pohřebiště. Podle zákona se práce musely stopnout a probíhal archeologický průzkum. Podle zákona, pokud se tak děje na pozemku právnické osoby, platí průzkum tento subjekt. Přes milion korun bylo rázem pryč. Naštěstí se vše odehrálo poměrně rychle a my mohli pokračovat.

Stavba je nádherná, milovníci čistých linií, ovoce a zeleniny se sem budou jistě sjíždět z širokého okolí. Jste na velký zájem připraveni?

Myslím, že ano. Je to vše totiž o tom, že chceme nejen nabízet naše produkty, ale předávat



radost z práce všem ostatním. Ukazovat, že zemědělství je sice stále dřina, z home office jahody nevypěstujete, ale má hluboký smysl pro život lidí. Děti učit, že hrášek neroste v mrazáku a jablka že zrají na stromech, ne v supermarketech. Hodláme připravit návštěvníkům zážitek, nastolit pohodu a vyvolat dobrou náladu. Chceme, aby si to tady užili, aby si dobře nakoupili, třeba i košíky nebo keramiku, hnojiva nebo džemy i vajíčka. Chceme poskytnout co možná nejvíce výrobků z mnoha českých farem. Aby měl zákazník pod jednou střechou vše, aby si měl z čeho vybírat a radovat se.

Čím se vyznačuje nadčasový objekt?

Nová budova je zároveň i unikátní dřevostavbou s minimálním dopadem na životní prostředí. Minimalizuje svůj dopad na ně a vrací se k původním hodnotám hospodaření na farmě, mezi kterými je zásadní udržitelnost. Jedním z důležitých prvků je nakládání s dešťovou vodou, aby byla stoprocentně využita. Částečně je akumulována na zelené střeše prodejny a část je jímána v retenčních nádržích, a následně využívána pro závlahu farmy. Objekt Farmy Hanč je tvořen čtyřmi částmi, které

jsou vzájemně propojené a tvoří jeden celek. Prodejna s kavárnou a bistro je jednopodlažní celek s plochou zelenou střechou, na který navazují dva domy se sedlovými střechami



Ing. Jan Lapčík

spojenými s prodejnou, kde se nachází multifunkční prostor pro pořádání workshopů a přednášek a administrativní zázemí farmy. Poslední částí je skleník, který rozšiřuje a doplňuje prodejní plochy. Naše požadavky se týkaly především obnovitelnosti, názorem na životní prostředí a také jsme si přáli, aby stavba lidem skutečně sloužila. Chtěli jsme pro naše zákazníky posunout návštěvu farmy a nakupování na neuvěřitelné zážitky. Zároveň jsme postrádali příjemný prostor pro workshopy a přednášky, které dlouhodobě pořádáme. Nyní máme komfortní a multifunkční prostory, které přesně splňují naše představy.

A budou současné prostory stačit?

Dnes už víme, že ne. Máme spousty dalších nápadů, jak to tady zatraktivnit, vylepšit, proměnit, ale víc zatím nebudu vyzrazovat. Plyne to patrně z toho, že nás práce nás nesmírně baví, propadli jsme jí, naplňuje nás. I když, abych byl upřímný, moc jsme toho za poslední měsíce nenaspali... Kromě toho, že jsme finišovali se stavbou, a nemohli jsme zanedbat běžné jarní činnosti, jsme žili dalšími vizemi. Je to totiž moc příjemné a přináší to pozitivní energii. A té se nikdy nebráníme.



foto Kateřina Šimková

Nový komplex bude mít hned několik funkcí. Oč přesně půjde?

Kromě velké prodejní plochy jsme vybudovali kavárnu – bistro Café na výsluní, kde si zájemci budou moci vychutnat občerstvení na základě sezónních plodin, také naši vlastní zmrzlinu, hlavně jahodovou. Chystáme se na ovocné poháry, ovocné zákusky... Samozřejmě budou domácí koláče se sezónním ovocem. Podávat se budou také zeleninová jídla, jichž jsme velcí fanové. V patře se pak rozkládá menší konferenční sál s terasou plnou nejružnějších rostlin. Toto zázemí bude sloužit nejružnějším prezentacím, setkáváním, mohou se zde odehrávat semináře firem, školení, předváděcí akce, obchodní jednání.

Čím má být ojedinělá nabídka zmrzlin?

Určitě je nač se těšit. Mezi hlavní speciality našeho bistra bude patřit mimo jiné odrůdová jahodová zmrzlina, kterou budeme připravovat podle právě zrajících odrůd jahod tak, aby zákazník poznal různé jahodové chutě, a podle toho si mohl i zakoupit takovou odrůdu k domácímu pěstování, která bude podle jeho gusta. Je to naše další služba, jejímž prostřednic-

tím bychom rádi milovníkům jahod zprostředkovali další přidanou hodnotu. Orientovat se v nabídce rychleji a snadněji, koupit podle vlastních chuťových preferencí.

Otevřením této největší farmářské prodejny v regionu jste také zahájili vaši letošní farmářskou sezónu, a to 30. dubna. Na druhé straně jste patrně uzavřeli významnou etapu podnikání...

I tak by se to dalo popsat, ale nejsme nastaveni na to, abychom přemítali o tom, co bylo. Čerpáme ze zkušeností, hodnotíme, ale v hledáčku máme dny příští. Naším sloganem jsou slova: Jít životem s radostí. Snažíme se dívat kolem sebe optimisticky, řešit, nepodléhat strachu či panice. Věříme v dobro, v něm hledáme smysl.

Pořád si hodláte zakládat na kvalitě a výjimečnosti?

Je to pro nás na prvním místě. Ročně k nám dosud zavítalo v průměru 150 000 návštěvníků. Pokud jich přibude na základě stále se rozšiřujícího sortimentu a pořádání zajímavých akcí, bude to pro nás velkou poctou. Zájmu veřejnosti si totiž nesmírně vážíme. A nechceme zklamat.

Jak velké plochy obděláváte?

Je to 320 ha orné půdy ve Vraňanech a Mlčechvostech, k tomu 40 ha jahodníku a 15 ha brambor. Pěstujeme jablka, hrušky, borůvky, okurky, cibuli, dýně. Chceme být hlavně pěstiteli, abychom měli co prodávat, zpracovávat i prezentovat na tematických akcích, hodně se orientujeme na spolupráci se školami a školkami, ale ani dospěláci nebudou ošizeni. Chystáme například speciální dny okurek. Naše výpěstky a výrobky prodáváme výhradně u nás na farmě s výjimkou dodávek do Rohlíku.cz. Ročně vypěstujeme na 500 tun jahod nebo třeba 100 tun okurek nakládaček.

Otvíráte jednu výzvu za druhou. Zvládnete vše?

Uvědomili jsme si, že náš život je krátký na to, abychom stihli vše, co chceme. Přesto se našich snů nevzdáváme. Před více než 20 lety náš příběh začal jahodami, propasal se až k otevření unikátní farmářské prodejny a zařazování edukačních projektů. Od naší sedlácké filozofie se nevzdalujeme. Pořád plujeme na jahodové vlně. Je to naše celoroční dovolená.

připravila Eva Brixí

U Pirelli jsem neprožil ani jeden stejný rok

Moc potřebuje kontrolu. Nejen na cestách, ale i v životě. S touto filozofií slaví pneumatikářský gigant Pirelli významné výročí v České republice i ve světě. V rozhovoru ředitel společnosti Pirelli pro Česko a Slovensko Ing. Jan Mulač prozradil víc.

Od počátku působení Pirelli v ČR stojíte v jejím čele. Baví vás to i po 25 úspěšných letech?

To je velice častá otázka z mého nejbližšího okolí. Splnil se mi můj profesní sen. Získat prestižní světovou značku, kterou Pirelli skutečně je, a dostat příležitost vybudovat pro ni fungující obchodní zastoupení. Mám rád práci s lidmi a u budování zastoupení jsem měl na ně velké štěstí. Celou svou profesní kariéru jsem čelil různým úkolům, výzvám. A nebylo tomu jinak ani v těch zmiňovaných posledních 25 letech, kdy jsem od založení českého, následně slovenského, zastoupení Pirelli neprožil ani jeden stejný rok. Nové prodejní kanály, nové komunikační nástroje, agresivní konkurence, pandemie, geopolitické změny, to jsou každodenní vykřičníky. Opravdu se těším na každý nový pracovní den.

Jak se měnila manažerská práce, co bylo vaším cílem na počátku a jaké hlavní úkoly musíte zvládnout dnes?

V mnoha ohledech se má práce výrazně změnila, a to nejen díky fázím zralosti českého zastoupení, od založení, výběru a budování týmu až po jeho řízení, zajištění dalšího rozvoje. Za čtvrtstoletí člověk projde přirozenou změnou, vyzraje, získá a osvojí si nové znalosti, zkušenosti. Myslím, že aktuálně nejvíc pracuji na svém leadershipu, každý den se snažím velmi intenzivně komunikovat se svými kolegy, team leadery. Velký posun nastal také ve větší míře specializace, dříve jsem manažersky zasahoval do více oblastí každodenního businessu, dnes s větším odstupem sleduji jen klíčové ukazatele.

Poznamenala pandemie i trh s pneumatikami? Vyvíjí se poptávka a nabídka v souladu s dnešními trendy?

Ani náš obor nebyl ušetřen velkým zásahem pandemií. Změnili jsme se my jako výrobci a skvělou práci odvedli také naši obchodní partneři, kteří se museli rychle adaptovat na nové podmínky, zajistili své fungování i díky digitálním, online řešením a urychlili svůj přirozený vývoj.



Ing. Jan Mulač

Pokud bych se měl zmínit o faktorech, které ovlivňují aktuální situaci na trhu pneumatik, tak z dlouhodobého hlediska mezi významné faktory patří prudký růst výrobních nákladů, cen energií, mzdových nákladů, logistických nevyjímaje, spolu s nejistotou dostupnosti dodávek a stále rozrušenými dodavatelskými řetězci, pokračující nedostatek komponentů v automotive a chování spotřebitelů či vývoje inflace, a pozice české koruny vůči euru.

Patříte ke globálním lídrům v oboru. Čím dokážete být konkurenceschopní a co to představuje pro působení vašeho týmu?

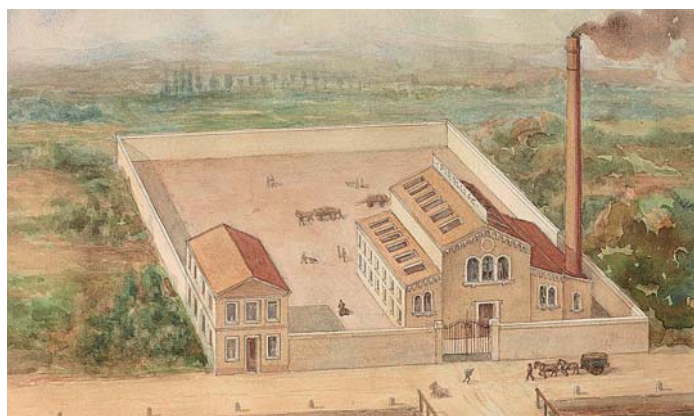
Jsmo jediný výrobce z velké pětky, který se zaměřuje výhradně na pneumatiky pro spotřebitele (automobily, motocykly a jízdní kola)

a související služby. Pirelli má výrazné postavení v oblasti prémiových značek, které se vyznačují pokročilou technologií, a disponuje více než 3800 homologacemi díky partnerství s nejprestižnějšími výrobci automobilů na světě. S cílem dosáhnout nejvyšší úrovně výkonu, bezpečnosti a omezení dopadu na životní prostředí se Pirelli vždy silně věnovalo výzkumu a vývoji, do kterého v roce 2021 investovalo 6 % z obrátu. Od roku 1907 je Pirelli zapojeno do motoristického sportu, jsme globálním partnerem Formule 1 od roku 2011 a své exkluzivní partnerství jsme prodloužili do roku 2024.

Rok 2022 je pro Pirelli výjimečný. Jak budete globální a národní výročí oslavovat?

Logo navržené pro oslavu 150. výročí odhalil loni v listopadu Bryan Adams při příležitosti uvedení kalendáře Pirelli na rok 2022. Nová globální reklamní kampaň zahrnující televizní reklamu, tisk, digitální a sociální média při příležitosti oslav 150. výročí nabízí nový výklad historického claimu Power is Nothing Without Control. Vyzývá lidi k tomu, aby prostřednictvím vizionářského a metaforického příběhu přemýšleli o dvou alternativních a protichůdných myšlenkách. Díky technologii a sociálním médiím mají jednotlivci obrovskou moc, ale kdykoli mohou ztratit kontrolu a mohl by nastat chaos. Více než kdy jindy si musíme uvědomit, že moc potřebuje kontrolu, a to i v životě, a nejen na cestách. A 150. narozeniny oslaví společnost také vydáním speciálního čísla časopisu World, který vychází již od roku 1994 a navazuje na odkaz Rivista Pirelli vydávaný od roku 1948 do 1972. Při příležitosti oslav byla vydána sada tří oslavných zlatých a stříbrných mincí věnovaných skupině Pirelli a taktéž známka. Mezi hlavními projekty oslav je také vydání knihy Thinking Ahead. Pirelli: 150 Years of Industry, Innovation and Culture (Pokrokové myšlení. Pirelli: 150 let průmyslu, inovací a kultury) v edici Fondazione Pirelli.

do dalších let popřál vše nejlepší
Pavel Kačer



Personalizace znamená 30 miliónů kombinací

Už si z toho moji rodinní příslušníci dělají legraci. Po snídani přijde na řadu košík s mými doplňky stravy. Před pár lety ve mně totiž cosi uzrálo a já jsem se rozhodla podpořit svoji kondici nejen půlhodinkami chůze večer co večer, snižováním počtu hodin u počítače, ale i mixem vitamínů a minerálů. Po letitém užívání léků na cholesterol, dvou mylně léčených boreliózách a alergických reakcích na špatně zvolený lék, a úplně pochybné diagnóze něčeho, co se mi vůbec nepříhodilo, jsem se totiž rozhodla vzít své zdraví do vlastních rukou. Pomohla tomu i naše velká bylinková zahrada. Sestavila jsem si mix, o kterém jsem přesvědčena, že mi vyhovuje, prášky proti vysokému cholesterolu jsem vyhodila. Jak se ukázalo, dobře jsem udělala. Hodnoty toho či onoho v mém organismu se upravily, dokonce i tryglicerydy klesají. Proč? Protože jsem o sobě začala více přemýšlet. Také proto, že jsem se rozhodla nebýt pacientem, nenechala jsem si nakukat, že jsem nemocná. Ano, vím, trochu to celé bagatelizuji. A ne všechny lékaře zatracuji, naopak si některých čím dál tím více vážím. Nicméně můj postoj k posilování zdraví v nedávné době nahradil startup jménem Vitapack. Založil ho Robert Sládek, který jej také řídí:



Robert Sládek

Váš projekt je poměrně mladý. Proč vznikl?

Zrodil se jako reakce na současný stav oblasti doplňků stravy. Každý rok za ně spotřebitelé v EU utratí zhruba 1,5 biliónu korun. Většinu z těchto peněz lze považovat za vyhozené z okna, protože doplňují látky, které většina doplňovat nepotřebuje. Naopak vědecké studie ukazují, že většina Evropanů trpí nedostatkem vitamínu D, železa, hořčíku, zinku a vitamínů skupiny B. Pandemie i současná politicko-ekonomická situace má navíc dopady na naši schopnost zvládat stres, a to se promítá i do naší psychiky – schopnosti se soustředit nebo usnout.

To jsou poměrně šokující informace. Čím si to vysvětlujete?

Ze studií víme, že ze 145 miliónů lidí, kteří v EU užívají doplňky stravy, se jich až 90 % o jejich výběru rozhoduje na základě vlastního subjektivního dojmu nebo laického doporučení svých přátel. A zde je ten problém. Tělo i mysl každého z nás je unikátní, a proto potřebuje individuální přístup. Jak často jíme zeleninu, jak často pijeme alkohol, jak často chodíme cvičit, zda kouříme, jíme ryby – to vše má vliv na náš organismus a každý z nás na tyto otázky odpoví trochu jinak. Je proto jenom logické, že každý z nás by měl doplňovat něco jiného a multi-

vitamíny navržené pro všechny nemohou naplno fungovat pro nikoho.

Proč zrovna osobní vitamínové sáčky?

Personalizace je jedním z hlavních trendů HealthTechu a my jsme chtěli na český trh přinést skutečně revoluční produkt. Když se řekne „založíme firmu na doplňky stravy“, tak si většina lidí představí další plastovou „pixlu vitamínů“. My jsme ale chtěli něco víc. Chtěli jsme přinést kompletně personalizovaný produkt – od jeho složení až po vaše jméno na obalu.

Jak personalizace produktu funguje?

Personalizace produktu probíhá zevnitř i zvenku. Na našem webu zákazníci nejprve projdou interaktivním online testem. Data z tohoto testu jsou vyhodnocena a zákazníkům je doporučena jedna z 30 000 000 možných kombinací produktů. Kapsle s doplňky stravy následně strojově zabalíme do 30 sáčků, které vystačí přesně na měsíc. Na každém z nich je vytištěno jméno zákazníka a motivační citát pro veselejší den.

Vyhledávají vaši službu na míru spíše ženy než muži? O jaké věkové kategorie jde?

Naše doplňky stravy oslovují ženy i muže, nejčastěji pak kolem 30 let.

Přemýšlíte o speciální sekci například pro seniory?

Na našem webu často najdete různé slevy a speciální akce. Lidé pokročilejšího věku si určitě mohou vybrat.

V sekci O nás na vašich webových stránkách uvádíte, že vitamínů a doplňků stravy je u nás vlastně nedostatek. Jak to myslíte? Obecně se má za to, že konkurence je obrovská a značek a produktů tolik, že se v nich už málokdo orientuje...

Chcete-li užívat doplňky stravy ze 100% přírodních surovin s vysokou biologickou do-

Každý rok za ně spotřebitelé v EU utratí zhruba 1,5 biliónu korun. Většinu z těchto peněz lze považovat za vyhozené z okna, protože doplňují látky, které většina doplňovat nepotřebuje.

stupností a bez přidání plnidel či jiné chemie, tak se vaše možnosti skutečně hodně zúží. Většina značek pak zůstane v určité „šedé zóně“, protože pro vás bude velmi složité se jejich skutečný obsah dozvědět a posoudit ho. Je to dáno tím, že doplňky stravy jsou regulované jako potraviny a jejich laboratorní testování není ze zákona vyžadováno. My jdeme proti tomuto trendu – jak transparentními informacemi o našich produktech, tak dobrovolným testováním produktů u Státního zdravotního ústavu.

Co se ukazuje? Jsme vitamíny a minerály podvyživení? Nebo je užíváme nad míru a nesprávně?

Spíše ta první varianta, a to z toho důvodu, že mnoho Čechů stále věří syntetickým doplňkům stravy, které ale tělo nedokáže dostatečně efektivně zpracovávat. Děje se tak to, že vitamín spolkneme, ale on projde naším trávicím traktem a tělo ho vyloučí, nebo si z něj vezme jen desetinu účinné látky, než která je deklarovaná na obale. Ona tam z chemického hlediska možná opravdu je, ale tělo ji už neumí využít. Z tohoto důvodu je dobré volit přírodní doplňky stravy, a pokud možno také kapsle. Pro vytvoření tablet je totiž potřeba řada dalších plnidel a stabilizátorů, které zbytečně zanášejí naše tělo nepotřebnou chemií.

To, co si mohu vašim prostřednictvím dopřát, se vyrábí jen v České republice, nebo nakupujete i v zahraničí?

Naše vitamíny, minerály i další produkty pocházejí od ověřených českých dodavatelů, kteří mají v oboru výroby doplňků stravy zkušenost více než 30 let. Pracujeme s rodinnými firmami a lo-



kálními pěstírnami, od kterých nakupujeme kapsle se surovinami nejvyšší kvality. Samotné suroviny pak pocházejí většinou z Čech nebo

z jiných jim přirozených lokalit – třeba ašvanguandu bychom hledali na Šumavě těžko!



Už máte představu o tom, co nabídnete letos nového?

Na začátku května jsme do své nabídky nově přidali 100% mořský kolagen a prémiovou Omega 3.

A víze dalších let?

Chceme s firmou expandovat na další evropské trhy. Věřím, že se nám to díky unifikované evropské legislativě v oblasti doplňků stravy a silícímu zájmu investorů povede.

za rozhovor poděkovala
Eva Brixi
vitapack.cz

INZERCE

KAM NEMŮŽE POVODEŇ, TAM DOSÁHNE VICHŘICE



již od
299 Kč
+ dárek

Připojištění **KALAMITA** ochrání vaše auto
proti povodni, záplavě a vichřici

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

Nárok na dárek vzniká sjednáním a zaplacením připojištění KALAMITA a uzavřením souhlasu se zasláním nabídek třetích stran. Akce platí do vyčerpání zásob.



Na Mácháči se dotknete nové energie

Hebká hladina, hříčka vln, uklidňující šplouchání jezera. Existuje kouzelnější chvíle než ta v létě u vody? Brzy ráno, za východu slunce, nebo přes polední žár, kdy je člověk po uši ponořen pod hladinu, či večer při vlhkých procházkách kolem břehů... Přesně takové okamžiky vyhledáváme, když potřebujeme zklidnit mysl, osvěžit tělo, dotknout se nové energie. Jsou mezi námi tací, kteří se od června do září sjíždějí do Doks, míří k Máchovu jezeru, kouzelnému místu pro odpočinek, kde businessové a manažerské starosti házejí za hlavu a oddávají se sladkému chvilkovému nicnedělání. Jak lákavé, a jak snadně proveditelné!

Jak to tam bude letos vypadat? Zkusme se vypravit na místo pod taktovkou společnosti Regata Čechy, a.s. Její stopy najdete v regionu Libereckého kraje pod mnoha úhly pohledu. Vlastní například proslulý čtyřhvězdičkový hotel Port, který letos slaví 20. výročí pod jejími křídly. Od břehu jezera je vzdálený doslova

pár metrů, a už tím nabízí naprostý luxus těm, kteří vodu milují. S koupáním a dalšími vodními radovánkami, především těmi sportovními, je spjat zcela dokonale, letos přibude i nová půjčovna sportovního vybavení. Hladinu jezera brázdí čtyři lodě, kterými provozuje lodní dopravu po Mácháči dceřin-

ka jmenované firmy, Regata Máchovo jezero, a.s. Kromě toho se stará o jeden autokemp. Kdo benefity lodí zná, rád je využívá většinou jako věrný zákazník. Stojí to za to. Je to romantika, kterou potřebujeme, vyhledáváme a oceňujeme.

I když flotila slouží hlavně k pravidelné lodní dopravě po Máchově jezeře, která je provozována od července do srpna, nabízí svezení, a hlavně pocit výjimečnosti, toulavé svobody, emoce malých českých dálek. A jak to bude letos s pravidelnou lodní dopravou?

„Zahájíme ji jako každý rok, bez takové mini-vodní MHD by to nebylo to pravé léto na jezeře. Mimo to je v současné době možné si plavbu individuálně objednat, a pořádně samozřejmě i pravidelné víkendové okružní plavby. Vzhledem k nárůstům nákladů se lehce zvyšuje cena jízdného, ale myslíme si, že to bude pro každého zvládnutelné,“ sdělil Vladimír Reichert, ředitel Regata Máchovo jezero.



Také se počítá se speciálními letními plavbami například na přání firem. To možná ne každý ví. Na lodi se dá uspořádat školení, firemní večírek, i komorní obchodní schůzka. Meze se nekladou. Ozvláštnit se dá na palubě i významný úspěch firmy stejně jako její výročí. Ale pozor, i soukromá přání všeho druhu se zde plní. Lodě se využívají k okružním vyhlídkovým plavbám a odehrát se na nich mohou soukromé akce jako nejrůznější oslavy, rodinná jubilea. Kdo vyzkoušel, určitě doporučí dál. Vzpomínky jsou dobrou referencí.

„Na objednání provozujeme speciální plavby po celý rok. Jediné, co v plavbě může zabránit, je zamrzlé jezero, ale to v létě opravdu nehrozí,“ zažertoval Vladimír Reichert. Pro pohodu u vody je veledůležitá i její kvalita. Právě k té míří na Vladimíra Reicherta často mnohé dotazy. Sám k tématu tentokrát podotkl: „Regata Máchovo jezero je spoluzakladatelem Obecně prospěšné společnosti Máchovo jezero. Ta se již léta stará také o kvalitu vody v Máchově jezeře. Veřejnost se o jejím stavu dovídá na informačních tabulích na jednotlivých plážích nebo například na webových stránkách Krajské hygienické stanice Libereckého kraje. Jaká bude ke koupání a rybaření letos, zatím nelze předpovídat, ale věří-

me, že nabídne takový komfort, na jaký jsou turisté většinou zvyklí. Že bude tedy vyhovovat veškerým normám, požadavkům i přáním.“ Proslavené jsou taktéž adventní předvánoční plavby, i když mluvit o nich v květnu je skoro až příliš nadčasové. Avšak objednat je lze už nyní, zatím lze vybírat i z termínů. I pro firem-



ní klientelu to může být jedinečný způsob, jak připravit obměnu vánočního večírku, jak zkusit něco nového, přidat jedinečný zážitek. Prosinec na Máchově jezeře, se stromečkem a dárky – proč ne?

„Protože jsou adventní plavby velmi oblíbené, rozšířili jsme naši nabídku také o Velikonoční plavby, a zdá se, že to nebyl špatný nápad,“ doplnil Vladimír Reichert.

Ale zdaleka to není vše, co se zapisuje do historie lodní dopravy na jezeře, které založil Karel IV. Odehrálo se na nich i mnoho slavných svateb a pro letošek už jsou další čtyři na obzoru...

Kdo jezdí do Portu pravidelně, zná báječné páteční hotelové večere na lodi. Čím se vyznačují a jak jsou oblíbené? Na to asi nejlépe odpoví ten, kdo je absolvoval. I pro letošní letní sezónu se s nimi počítá, a to na lodi Máj. Svým způsobem je každá plavba i večere unikátní.

Také rybáři se k Máchovu jezeru sjíždějí rádi. Letošní rybářská sezóna se od těch minulých nebude v podstatě ničím lišit. Již v roce 2021 byly pobřežní rybářské úseky rozšířeny o možnost chytání z lodky. „Naše společnost spravuje jeden rybářský úsek u hotelu Port a sportovní rybářství podporuje v rámci svého členství v Obecně prospěšné společnosti Máchovo jezero, které sportovní rybářství na jezeře zaštiťuje,“ vysvětlil Vladimír Reichert. A tak, než se nalaďte na letní vlnu, a než koupíte nové plavky a dobrou detektivku k vodě, přijedte se alespoň na jedno odpoledne do poetických míst podívat. Nevěřím, že se ve vašem kalendáři nenajde pár dnů, jež budou patřit dovolené právě zde.

Eva Brixí

Legendární loterie Sportka slaví 65. narozeniny



Populární číselná loterie Sportka generuje každý rok nové milionáře. Jen loni díky Sportce přibýlo v Čechách, na Moravě a ve Slezsku 160 nových milionářů. Sázející se radují z výher už 65 let – poprvé se Sportka losovala 22. dubna 1957 na Velikonoční pondělí. Dnes si Sportku alespoň příležitostně zahraje polovina naší dospělé populace.

Sportka se dnes losuje třikrát týdně, vždy ve středu, v pátek a v neděli. Je největší českou loterií. Během 65 let prošla celou řadou změn. Ze sázenek zmizely sportovní disciplíny, které první sázenky obsahovaly. Pod každým číslem se skrýval název sportu: například číslo 14

představovalo kopanou, 21 lehkou atletiku nebo 28 plachtění. Sázka na sportovní odvětví dala celé loterii i jméno: Sportka.

Výhra v roce 1957 byla 40 000, rekord v roce 2013 byl 400 miliónů korun

V roce 1965 přidala Sportka losování v druhém tahu, od roku 1977 se pak losuje i sedmé, dodatkové číslo, které má vliv na určení druhého pořadí. Velkou změnou bylo v roce 1993 zavedení jackpotu, tedy převádění nevyhraných peněz do dalšího losování. Díky němu začaly výhry dosahovat dříve nevídaných výšek. Zatímco při prvním losování byla hlavní výhra 40 000 korun, nejvyšší výhra v historii celé loterie Sportka padla 3. listopadu 2013, kdy si manželská dvojice z Chrudimska vsadila na náhodný tip a odnesla si téměř 400 miliónů korun. Druhá nejvyšší výhra ve Sportce je téměř 251 miliónů korun z roku 2019.

Jedinečné číselné kombinace mění výhercům životy

Josef Kozák, který ve společnosti působil takřka čtyřicet let jako šéf právního oddělení a jezdil po celém Československu, aby dohlížel na správnost losování, vzpomíná: „Celý život po mě lidé chtěli, abych jim prozradil, která čísla vyhraji. Vždycky jsem pro ně měl připravenou odpověď. Odvětil jsem: To vám řeknu

Seznam sportů, které představovaly čísla sportky

1. Boby; 2. Box; 3. Cyklistika; 4. Česká (národní) házená; 5. Golf (Gorodky); 6. Házená (mezinárodní); 7. Horolezectví; 8. Horská služba; 9. Jachting; 10. Jezdectví; 11. Judo; 12. Kanoistika; 13. Kolová; 14. Kopaná; 15. Košíková; 16. Krasobruslení; 17. Krasojízda; 18. Kuželky; 19. Lední hokej; 20. Letecký sport; 21. Lehká atletika; 22. Lukostřelba; 23. Lyžování; 24. Moderní pětiboj; 25. Motorizmus; 26. Volejbal; 27. Parašutizmus; 28. Plachtění; 29. Plavání; 30. Pozemní hokej; 31. Rugby; 32. Rychlobruslení; 33. Sáně; 34. Skoky do vody; 35. Skoky na lyžích; 36. Sportovní gymnastika; 37. Stolní tenis; 38. Střelectví; 39. Šachy; 40. Šerm; 41. Tenis; 42. Turistika; 43. Umělecká gymnastika; 44. Veslování; 45. Vodní motorizmus; 46. Vodní pólo; 47. Vzpírání; 48. Zápas; 49. Základní těl. výchova

úplně přesně, bude jich šest a budou od 1 do 49.“ Nejčastěji sázenou kombinací čísel jsou násobky čísla sedm a šestice 1, 2, 3, 4, 5, 6. Lidé rovněž velmi často věří různým obrazcům, které vypadají dobře na tiku. Z dlouhodobé statistiky výher Sportky přitom vyplývá, že je jedno, zda zvolíte čísla vlastní nebo náhodně

První losování Sportky

Velikonoční pondělí 22. dubna 1957
Podáno 1 666 402 sázenek
Cena sázky: 3 Kčs
Hlavní výhra: 40 000 korun

vygenerovaná přístrojem. Podíl výher vychází přesně půl napůl, ale lidé věří dvakrát častěji vlastním tipům. Nejčastěji tažené číslo je 43, které bylo vylosováno už více než 600krát. Následují čísla 47, 36, 6 a 18.

SAZKA a.s. je největší a nejstarší loterijní společnost v České republice s 95 % tržním podílem na trhu loterií a jiných podobných her. Hlavními loterijními produkty společnosti jsou číselné loterie s nejznámější hrou Sportka. Kromě číselných loterií jsou v produktové nabídce stírací losy, sportovní kurzové sázky a rychloobrátkové hry. Druhým pilířem jsou neloterijní služby, zejména největší mobilní virtuální operátor v České republice SAZKA-mobil, dobíjení mobilních telefonů a zprostředkování plateb za služby a zboží nebo prodej vstupenek. Společnost Sazka se současně dlouhodobě věnuje podpoře mládežnického i profesionálního sportu, a to i v jeho nejnovější online podobě známé pod zkratkou esport. Své produkty poskytuje SAZKA a.s. jednak prostřednictvím unikátní prodejní sítě s více než 7200 prodejními místy po celé České republice, ale také online na herním portálu



www.sazka.cz. Společnost se věnuje zodpovědnému hraní projektem Hraj s rozumem a má mezinárodní auditované certifikace EL, WLA které potvrzují dodržování vysokých mezinárodních standardů v této oblasti. SAZKA a.s. je členem nadnárodní investiční skupiny KKCG,

působící v 11 zemích na 4 kontinentech. SAZKA a.s. je součástí mezinárodního loterního holdingu Sazka Group (patří sem rovněž podíly v řecké loterii OPAP, italském Lotto a rakouských Casinos Austria).

(tz) www.sazka.cz a www.kkcg.eu

Unikátní průzkum o tom, jak jezdíme taxíkem

Kdo je dokonalý pasažér z pohledu řidičů a jak se jako jejich zákazníci vozíme nejraději? Platforma Bolt provedla online průzkum, kterého se zúčastnilo přes 3000 taxikářů i pasažérů. Jeho zjištění zpochybňují kdejaká klišé.

Pokud si někdo průměrného taxikáře představuje jako nevrleho týpka, který se pasažéra chce co nejdřív zbavit, aby mohl vzít další rito – tak se hodně plete. Alespoň z partnerských řidičů Boltu se s cestujícími baví přes 92 %, necelá osmina během každé jízdy a dalších 70 % skoro vždy nebo alespoň často. Na 38 % dává přednost jednoduché konverzaci o počasí či dopravě, více než desetina řidičů ale ráda zabředá do hlubších diskuzí na vážná nebo i soukromá témata.

Pasažéři to přitom mají dost podobně. S řidiči se během jízdy baví 83 % cestujících, 70 % dotázaných si povídá vždy nebo přinejmenším často. Na otázku, kdo rozhovor většinou zahajuje, označila přibližně polovina cestujících stejně jako řidičů odpověď „Je to zhruba 50 : 50“. Mezi pasažéry je však výrazně větší podíl těch, kdo si raději vystačí s povrchní konverzací (52 %), a nižší procento respondentů, kteří rádi vedou vážné debaty nebo otvírají soukromá témata (7 %). Přesně čtvrtina cestujících přitom ráda

sedí na sedadle spolujezdce, 60 % dotázaných raději vzadu a ostatní nemají žádnou preferenci. A co řidiči, čemu dávají přednost oni? 18 % respondentů pasažér na předním sedadle nevdá, nebo to dokonce preferují, snad protože se jim tak s cestujícím lépe klábosí. Zhruba 51 % řidičů má však raději, když si pasažér sedne dozadu, a zhruba třetina je to jedno, hlavně že se jede. Tři čtvrtiny řidičů nemají problém ani s tím, aby vozily malé děti. Přestože tak podle vyhlášky mohou činit i bez toho, aby v autě měli k dispozici dětskou sedačku, každý třetí ji s sebou má.

„V rámci dotazníku se partnerští řidiči a zákazníci také podělili o nejzajímavější zážitky na palubě taxíku. Obě strany vysoce oceňují, když je jejich protějšek milý a komunikativní člověk, někteří na určitého taxikáře, respektive cestujícího rádi vzpomínají i po velmi dlouhé době. Sešlo se mnoho až dojemných příběhů o laskavosti, kdy řidiči zdarma odvezli lidi v očividné nouzi, nebo například jeden cestující pomohl vrátit dokumenty zapomenuté tím předchozím,“ poznamenala Soňa Stloukalová, Country Managerka platformy Bolt pro Českou republiku.

(tz)



Jak je to s vůní domova...

Jak dobře bydlet? Že nám zdravý rozum napoví? Na všechno už ani on sám nestačí. Za užitečnou považujeme každou radu odborníka, který má k dispozici data, výzkumy, nejnovější informace a poznatky. Ne vše, co platilo včera, bude platit zítra. Náš život se mění kosmickou rychlostí, přibývá nejrůznějších pomocníků v domácnosti, v kanceláři, komfort zvyšují famózní technologie. Dřevěný nábytek je kouzlem starých chalup, ten nový často plný chemikálií vábí zajímavým designem, funkčností, variabilitou, barvami. Módní je okno bez záclon, útulně je v obýváku s kouskem koberce. Jak to všechno zvládnout, zkombinovat, vylepšit, aby bylo naše bydlení nebo naše firemní kancelářské zázemí tím pravým ořechovým? Na to jsme se v dubnovém čísle Fresh Time ptali Tomáše Sysla, který působí v Institutu zdravého bydlení. Jeho odpovědi nás velmi zaujaly, a tak jsme položili ještě pár dalších otázek:



Tomáš Sysel

Zůstáváme zajatci křížovanky sítí, kabelů, jsme chytrá domácnost, ale nejsme zároveň kvůli zdánlivému pokroku domácnost hloupá?

Chytrá domácnost nám přináší řadu výhod – dveře a okna lze otevírat na dálku, inteligentní detektory pohybu samy rozsvítí světlo, jakmile se přiblížíte ke svému domu. Topné systémy zase umožňují servisním technikům vzdálený přístup, takže údržbu mohou provádět přes internet, a když se schyluje k bouři, chytrá zařízení to poznají a automaticky zavřou okna, stáhnou okenice či zatáhnou markýzu...

Všechny tyto a mnoho dalších technologií nám dokážou ušetřit čas a peníze, a v případě, že jsou používána efektivně, tak šetří i životní prostředí. Je zde také velké ale. Chytrá zařízení spolu komunikují prostřednictvím interní sítě nebo vlnových frekvencí. Šifrovací standardy sítí však nejsou vzájemně kompatibilní, takže v mnoha případech nelze kombinovat zařízení

od poskytovatelů, kteří používají různé šifrovací nebo komunikační rozhraní. Důležitější než naše pohodlí by měla být naše bezpečnost, ale jak bezpečná tato komunikace mezi smart výrobky je? Co kdyby byl chytrý dům napaden hackery? A pak je tu další aspekt – co když vypadne proud? Tato oblast tedy přináší řadu výhod a nevýhod, měli bychom se ale držet pravidla „všeho s mírou“. Pokud potřebujeme technologie na to, aby poznaly, že v lednici chybí některá z potravin, a samy ji objednály, anebo bez aplikace nejsme schopni hlídat svůj denní pitný režim, pak dochází spíše k tomu, že budeme časem hloupnout my.

Rozumný člověk utíká před ledkami – co s tím do budoucna?

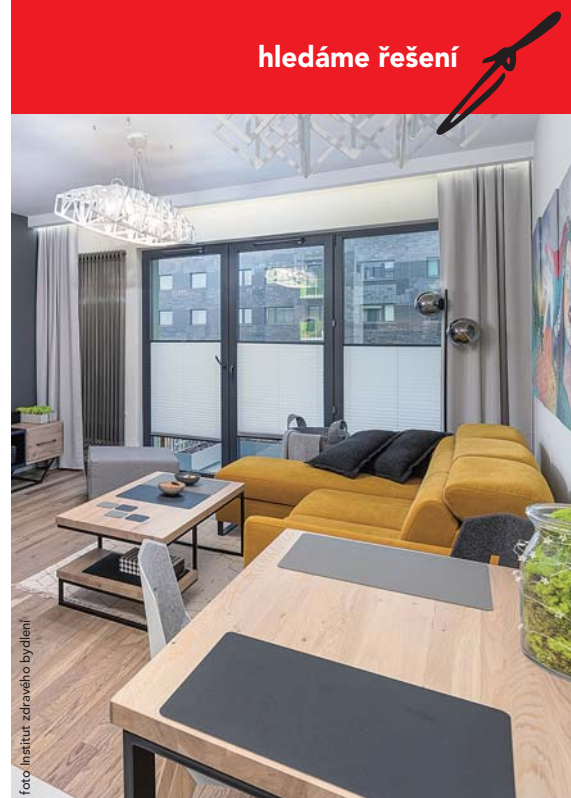
Největší problém u LED osvětlení spatřuji v modrém světle, které je škodlivé pro oči. Podle průzkumů může způsobovat tzv. makulární degeneraci, což je nevyléčitelné onemocnění,

které většinou souvisí s věkem, ale modré světlo proces urychluje, zvláště když je mu oko vystaveno bez ochrany, například při sledování televize nebo práci na počítači. I krátkodobé vystavení modrému světlu navíc ovlivňuje tvorbu hormonu melatoninu, který tělo produkuje ve tmě. Možnými následky jsou pak nejen poruchy spánku, ale dlouhodobě i obezita a cukrovka. A co s tím? Teplé bílé světlo z LED lamp je považováno za méně nebezpečné pro oči než to studené. Doporučuji tedy přepnout světlo z počítačových monitorů nebo chytrých telefonů do nažloutlé oblasti (tzv. nočního režimu). Zvláště jasná LED světla by měla být nastavena tak, aby se do nich nedalo hledět přímo. Při čtení na obrazovkách a sledování televize by měl být také zapnutý jiný zdroj světla v místnosti, protože ve tmě se zorničky rozšiřují, a tím se do oka dostává více modrého světla obrazovky. Doporučit mohou také LED lampy, které mají tělo ze skla žluto-oranžové barvy. Modrá část světla je tak téměř úplně odfiltrována, čímž se riziko pro oči snižuje. Tyto lampy se často prodávají pod označením „retro“, „vintage“ nebo „krb“.

Kamna na dřevo se stávají fenoménem, který ovlivňuje naše pocity, pohodu, náladu. Mohou skutečně ozdravit prostory, které obýváme a v nichž také pracujeme?

Krbová kamna v nás vyvolávají pocit pohody, bezpečí, času stráveného s rodinou, ale i topeň dřevem má svá negativa. I když je totiž prováděno správně, způsobuje výrazně vyšší emisi látek znečišťujících ovzduší než jiné zdroje energie, jako je například topný olej nebo zemní plyn. Pokud jsou navíc kamna provozována nesprávně, emise částic se drasticky zvyšují. Příčinou je často použití příliš vlhkého paliva, přetěžování spalovací komory či nevhodně nastavený přívod vzduchu. Správné vytápění začíná tím, že dřevo pochází ideálně z daného regionu a je skladováno v suchu a po dostatečně dlouhou dobu. Obsah vody by měl být maximálně 20 %, což lze snadno zjistit vlhkoměrem dřeva. Za žádných okolností by nemělo být spalováno ošetřené dřevo. Vznikají tak extrémně toxické látky. Vyhnout bychom se měli také komínovým podpalovačům na-

Pokud potřebujeme technologie na to, aby poznaly, že v lednici chybí některá z potravin, a samy ji objednály, anebo bez aplikace nejsme schopni hlídat svůj denní pitný režim, pak dochází spíše k tomu, že budeme časem hloupnout my.



puštěným ropou, které podporují tvorbu sazí. Podpalovače z dřevitě vlny nebo dřevěných vláken, napuštěné přírodním voskem, jsou naopak ekologičtější a bez zápachu.

Za zvláště přirozený způsob vytápění považují infrazářiče, které lze připevnit na stěny podobně jako radiátory, nebo i na strop. Jsou poháněny elektrinou a vytváří příjemné a přirozené teplo, které se využívá i při léčbě revmatismu. Neuvolňují žádné emise a snadno se instalují. Tepelný efekt je podobný jako u slunečního záření, jen v miniaturním provedení. Současně je ale třeba zmínit, že infračervené topné systémy spotřebovávají více elektřiny ve srovnání s jinými topnými systémy, v tomto ohledu jde o nákladnější způsob vytápění. V kombinaci s fotovoltaiickým systémem je ale možné je provozovat levněji.

Doporučení k tomu, jak bydlet zdravě, je poměrně dost, mohu si tedy vybrat, co zvládnou. Ale přece jen – co více škodí? Nalepený koberec, nebo vinyl?

Z mého pohledu se nedá jednoznačně určit, zda je škodlivější koberec, či vinylová podlaha. V případě koberců vyrobených z běžných materiálů, jako jsou přírodní vlákna, polyamid, polypropylen a polyetylen, obecně nelze očekávat toxiny způsobující onemocnění. Záleží ale na materiálu na spodní straně – neměl být použit syntetický, ale přírodní latex bez biocidů a bez použití změkčovadla při výrobě. Koberce jsou navíc náročnější na údržbu – obsahují prach, roztoče, a i čištění například po domácích mazlíčcích je obtížnější. Na druhou stranu zase hřeje od nohou. Co se týče vinylových podlah, zde je z mého pohledu problematické to, že původně byly určeny k průmyslovému použití. Koncentrace formaldehydu sice nejsou tak vysoké jako u koberců se syntetickým latexem, obsahují ale lešticí látky a zpomalovače hoření. Za mě je ideální variantou dřevěná podlaha v kombinaci s přírodními, ručně tkanými koberci.

Kde všude na nás číhá v před pěti lety rekonstruovaném rodinném domě formaldehyd?

Formaldehyd se vyskytuje prakticky všude – v překližkách a dřevotřískách, ze kterých se vyrábí nábytek, v natěrech, lacích, fóliích na dveřích, podlahových krytinách... nezáleží přitom, jestli rekonstrukce proběhla před pěti lety, anebo před měsícem. Důležité je již ve fázi plánování přemýšlet udržitelně, zdravě. A pak si také dát pozor na příliš čistý domov, protože mnoho chemických sloučenin je právě v čisticích prostředcích, osvěžovačích vzduchu, ale i v kosmetice, vůních a svíčkách.

S chutí a velkým očekáváním se stěhujeme do nového, zejména tehdy, když jsme si objekt svých snů postavili podle vlastních představ. A stejně tak třeba do firemních kanceláří. Ale i to má svá úskalí. Podle čeho poznáme, že je tam právě nadmíru formaldehydu?

Přítomnost tohoto bezbarvého těkavého plynu poznáme podle typické „vůně novoty“. Žádné označení na výrobcích nehledejte. Někteří výrobci sice na svém zboží uvádějí, že bylo testováno na škodliviny, to ale ve své podstatě neznamená nic jiného, než že materiál sice otestovali, ale přítomnost škodlivin tím vyloučena není.

Nic se nemá přehánět. Ale: co udělat pro zdravější bydlení určitě, a co nedělat raději vůbec?

Rozhodně doporučuji pořízení spíše kvalitního nábytku z masivu. Cenově sice vyjde draž, ale vydrží dlouho, neobsahuje formaldehyd a s přibývajícím stářím získává na kráse. Celkově se pak vyplatí nakupovat od prověřených a uznávaných dodavatelů. Obecně z pohledu zdravého bydlení doporučuji pravidelně větrat – nára-

zově, okna dokořán, a ideálně otevřít i protilehlá. Rychle se tak vyvětrá zatuchlý a vlhký vzduch, který by mohl vést k tvorbě plísní. A co nedělat? Nesnažit se na svém vysněném domově a jeho zařízení zbytečně šetřit. Přináší to totiž kompromisy v podobně nekvalitních materiálů obsahující škodliviny, ať už jsou to podlahy, nábytek, či jiné vybavení.

Dobré rady, jimiž nás odborníci častují, používají termín rezidenční psychologie. K čemu je dobrá?

Rezidenční psychologie je poměrně mladý obor, který však má praktický význam pro kvalitu našeho bydlení. Radí, jak uspořádat jednotlivé místnosti, abychom se v nich cítili příjemně, anebo nám vysvětluje, proč mají partneři napjaté vztahy, když se přece teprve nedávno sestěhovali. Staví na poměrně logických principech. Jako příklad lze uvést nevhodnost mít doma velké množství vystavených dekorativních předmětů, které zpravidla nasbíráme na dovolených a je nám líto je vyhodit. Jeden kvalitní kousek může nahradit mnoho drobností, které ve své podstatě fungují jako lapače prachu. Pro příklad lze uvést i už zmíněnou vůni domova. V příliš čisté domácnosti vonící dezinfekcí či těžkými chemickými vůněmi se těžko může žít dobře. Důležité je mít dostatek čerstvého vzduchu a podpořit interiérové klima lze třeba i nějakou příjemnou povzbuzující, nebo naopak uklidňující přírodní vůní. Do třetice mohu uvést vliv barev. Zatímco tmavé odstíny na stěnách v obývacím pokoji působí na naši psychiku spíše skličujícím dojmem, decentnější použití tmavších odstínů v podobě jedné stěny v ložnici navodí příjemnou intimní atmosféru před spaním. Rezidenční psychologie má poměrně široký záběr a mohlo by se zdát, že jde o detaily, nicméně i tyto drobnosti mají vliv na naše zdravé bydlení.

ptala se Eva Brixí



Víra tvá tě uzdraví

Říkala mi celý život maminka a dodávala mi odvahy a síly řešit i nemožné. Učila mne zdolávat hory a kopečky nesnází, učila mne zdravě riskovat a nebát se ničeho. Chtěla, abych byla odvážná a chrabrá, abych vítězila. Požadovala, abych si uměla se vším poradit, abych hledala řešení. Abych nefňukala, když mne ofoukne. Formovala mne svým jedinečným optimismem a smyslem pro nadhled. Zažila

druhou světovou válku, nesměla studovat, tchyně ji neměla v lásce. Přesto dokázala ze svého života vykresat jen to pozitivní a dobré. Radovala se z procházky lesem a košíku plného hřibů, z propečené kachny na nedělním stole, i ze skromných dáreků, které nám mohla připravit o Vánocích. Z každé nemoci se uměla vylízt vůlí a zdravým rozumem. Tajemství jejího přístupu k bytí jsem v sobě měla zakódované od prvních krůčků. Jeho ozdravnou podstatu jsem si uvědomila plně až nyní, když se svět dostává do otáček jiné pravděpodobnosti. A tak věřím koncům pohádek.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Tepelné čerpadlo vás pošle na dovolenou!



...a to klidně na dva týdny! Čas strávený skládáním uhlí, přikládáním a čištěním kotle může hravě ušetřit jeho ekologičtější kolega – tepelné čerpadlo.

„V rámci našeho interního průzkumu jsme porovnávali vytápění tepelnými čerpadly a kotli na tuhá paliva. V případě topení uhlím pak činnosti s ním spojené

počínaje jeho složením, denním přikládáním a také čištěním samotného kotle, včetně spalinových cest, zabere přibližně 300 hodin ročně,“ popsal Jakub Tykal, obchodní a marketingový ředitel společnosti ACOND, předního českého výrobce tepelných čerpadel. A pokračoval: „Kromě času se navíc úspora projeví i na ceně za elektřinu. S instalací tepelného čerpadla se totiž pojí výhodnější sazba elektrické energie, která se nevztahuje pouze na provoz čerpadla, ale i ostatních domácích spotřebičů.“ Na dvoutýdenní dovolenou tak budete mít dost času, a třeba i nějakou tu korunu navíc!

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 11, květen 2022

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.

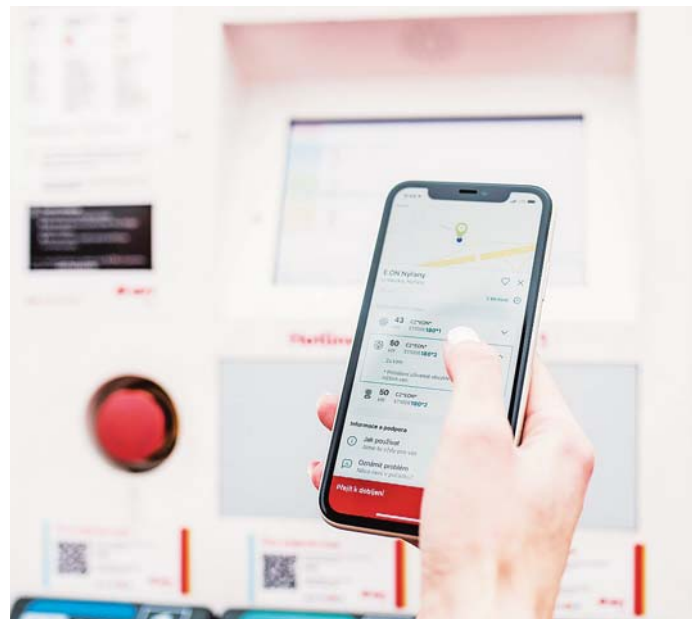
Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Mobilní aplikace E.ON Drive nově nasměruje řidiče elektromobilů k 700 dobíječkám v ČR

Jedním z cílů společnosti E.ON na poli elektromobility je zvyšovat komfort pro uživatele elektrických vozidel. Společnost se výrazně podílí na výstavbě veřejné dopravní infrastruktury, ale také neustále zlepšuje i poskytované služby. Kartou E.ON Drive už mohou řidiči dobít u téměř 700 stanic v Česku, včetně hlavních sítí. Nově všechny tyto dobíječky najdou v mobilní aplikaci E.ON Drive, která jim pomůže se zorientovat a zjistit všechny informace o stanicích ještě před příjezdem. Aktuálně aplikaci využívá na 4200 uživatelů.



„Začátkem roku se nám povedlo zákazníkům nabídnout dobíjení naší kartou u stanic sítě ČEZ a IONITY. Díky roamingu, který považujeme za klíčový faktor rozvoje elektromobility, mohou naši zákazníci použít kartu E.ON Drive u více než třech čtvrtin všech dobíjecích stanic v Česku. Viditelnost stanic v naší aplikaci a možnost stejných služeb a informací jako u kmenových stanic E.ON Drive je další krok k většímu komfortu užívání elektromobilů,“ vysvětlil Martin Klíma, vedoucí oddělení Mobility Services společnosti E.ON Energie.

Nová verze aplikace E.ON Drive umožňuje zobrazení a spuštění nejen stanic vlastní sítě, ale také roamingových dobíjecích stanic jiných sítí. Zákazník uvidí cenu, která mu je fakturovaná u všech stanic, a uvidí také obsazenost jednotlivých dobíječek, ještě než k nim dojede. U většiny z nich také bude moci spustit dobíjení právě pomocí aplikace. Pouze u sítě ČEZ to zatím jde jen čipem přímo na stanicích. V přehledu dobíjení v aplikaci jsou vidět všechna dobíjení, včetně všech nákladů.

„Rozšířili jsme možnosti filtrů tak, aby zákazníci mohli snáze nacházet vhodné stanice. Mohou si tak vyfiltrovat stanice jednotlivých poskytovatelů. Pokud budou chtít vidět jen naši síť, nastaví si jen naši. Zároveň jsme zpřehlednili obecné informace o dané dobíjecí body, aby se v nich zájemci mohli lépe orientovat,“ dodal Jakub Kott z oddělení Mobility Services společnosti E.ON Energie.

S inovacemi své aplikace E.ON nekončí. Během tohoto roku má společnost v plánu spustit i mezinárodní roaming. Ve chvíli, kdy začne spouštět možnosti dobíjení v jednotlivých zemích, bude postupně přidávat všechny stanice, které na daném území mohou uživatelé E.ON Drive využít. U všech pak najdou stejné informace. „Naším cílem je, aby si na cestě po Evropě řidiči vystačili s jednou aplikací, na kterou jsou zvyklí bez nutnosti hledat, přepínat nebo instalovat další a další nástroje,“ doplnil Martin Klíma.

(tz)

Český nábytek spojuje kvalitu, design a moderní technologie

Interiér domova odráží kulturu národa i dobové trendy. Není náhoda, že u nás se vždy vyráběl fortelný a praktický nábytek, o němž byl zájem i ve světě. Představitelem toho nejlepšího v oboru je firma Hon a.s., o čemž mimo jiné svědčí letošní prestižní titul NÁBYTEK ROKU 2022 pro domácí pracoviště Cartagena. O radostech a strastech šéfa této úspěšné firmy jsme hovořili s předsedou představenstva Václavem Honem.

Potěšilo vás ocenění v prestižní soutěži NÁBYTEK ROKU?

Samozřejmě to pro nás znamená hodně, jelikož jde o ocenění naší práce, ve které se snažíme neustále zlepšovat, inovovat. Sledujeme trendy a vyvíjíme pro své zákazníky nové produkty. V tomto případě jde nejen o ocenění nás, ale také našich zákazníků, kteří nás neustále inspirují a přinášejí nové podněty.



NÁBYTEK ROKU 2022 Domácí pracoviště Cartagena

Cartagena představuje funkčnost a moderní design vhodný do bytu i kanceláře. Domácí pracoviště, jehož součástí je výškově nastavitelný stůl, respektuje pravidla ergonomie, a jeho uživatel ocení zejména přizpůsobení správné výšky pracovní desky rozdílným postavám i možnost provést rychlou změnu a pracovat ve stoje. Sklopná deska stolu šetří prostor a nepřekáží, pokud není pracoviště používáno. Správné osvětlení pracovního stolu je zajištěno LED světlem umístěným ve spodní části police. Variabilní modulový systém si najde své místo v mnoha interiérech. Do stylových kanceláří je možné použít více typů modulů a vytvořit praktickou dělicí stěnu, kterou lze přeargimentovat podle aktuálních potřeb. Multifunkční stěna nabízí jak úložné prostory, tak plochy pro vystavení dekorativních předmětů, knih a dalších věcí. Barvu kovu a dekory dřeva si zákazník může zvolit ze široké nabídky barev a materiálů tak, aby vyhovoval ladění interiéru.



Václav Hon

Vaše firma rozšiřuje výrobu a zavádí inovativní technologie. Je to váš recept na konkurenceschopnost? Když porovnáte podnikatelské začátky a současnost, v čem vidíte největší rozdíl?

Na rozdíl od devadesátých let, kdy byli zákazníci orientováni spíše na cenu, musí nyní firma vzhledem k rostoucím cenám vstupních materiálů, energií a práce více cílit na inovativní, moderní výrobky, které uživatelům přinášejí přidanou hodnotu. V tomto aktuálně vidí-

me největší potenciál, což dokazují i data, která byla prezentována na tiskové konferenci Asociace českých nábytkářů dokazující, že export českých firem roste právě díky kvalitě a přidané hodnotě jejich výrobků.

Mohou nábytkáři z České republiky obstát ve srovnání s levnými asijskými výrobci, kteří se podbízejí cenou?

Cenou určitě nejsme schopni obstát, je nutné se zaměřit na moderní technologie, design a následný servis.

Jak u se vás projevila pandemie a čím chcete odpovědět na stále se zdrazující energie, materiály i lidskou práci?

Jelikož jde o globální problém, minimálně v rámci Evropy, neustálé zdrazování vstupů jsme byli nuceni promítnout do cen našich výrobků. V současné době však nejsme schopni odhadnout, co tento trend bude z globálního hlediska pro nás znamenat.

Co by vám udělalo největší radost a z čeho máte jako zaměstnavatel obavy?

Radost by nám udělalo zavedení mechanismu „uhlíkového cla“ pro dovozce, kteří nesplňují ekologické limity, jelikož by to mohlo vést ke srovnání konkurenčního prostředí. Obavy

máme z rostoucí inflace, která by mohla znamenat snížení poptávky po našich výrobcích. Dále také z nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců, kteří mají motivaci a chuť pracovat a neustále se rozvíjet.

hodně dalších úspěchů
popřál Pavel Kačer



Firemní akce na dvojí způsob

Máme hory možností a moře nápadů v našich hotelích Horizont na úpatí Sněžky a Port na břehu Máchova jezera. Nechte se překvapit nabídkou aktivit uvnitř i venku :-)

★★★★
HOTEL HORIZONT
PEC POD SNĚŽKOU

www.hotelhorizont.cz

★★★★
HOTEL PORT
MÁCHOVO JEZERO

www.hotelport.cz

ISO 9001:2015