

květen 2023

fresh[®] TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Adam Durčák
Michal Vaněček
Peter Vavrda
Marian Jelínek
Dan Hojdar
Karel Pléha
Marco Venturini
Filip Sajler



Adam Durčák

Budujeme si
postavení autority

rozhovor na stranách 2–3

Budujeme si postavení autority

Dostala jsem pozvánku na konferenci s osvěžujícím názvem: Orgasmus v novém miléniu. Uskutečnila se koncem dubna v Praze. Zaujalo mne to. Co bude obsahem? Co se dovím? Koho si poslechnu? Budou to témata lechtivá, adrenalinová, nebo naprosto nezáživná, ničím nepřekvapující? A pak: jsme jiní než naši dědečkové a babičky? Možná ano, možná ne. Dostanu na setkání odpověď? Rozhodně jsme méně cudní a méně uzavření než naši předkové, domnívám se. Některá témata již přestala být o tom, abychom se při diskuzi o nich červenali.



Adam Durčák

Všechny přednášky jsem vyslechla a nenudila jsem se. Už vím, že existuje tzv. orgasmický porod nebo že jsou obrazovky počítačů nebo mobilů a některé nové technologie, jež lidstvo vedou k pokroku, například i toxické. Překvapilo mne, že mládež přestává mít zájem o milostný život, že neumí navazovat mezi sebou kontakty. Nebo že jsou u nás odborníci, kteří se věnují sexualitě seniorů. Jednotlivá vystoupení mne utvrdila i v tom, jak křehké mezilidské vztahy jsou a jak prospěšné je uvědomovat si, že z harmonické rodiny vzejde vyrovnaný, vhodně sebevědomý potomek. A že muž a žena by si svůj svazek měli pěstovat, pečlivě do něj investovat cit, čas a pozitivní energii. Stojí to za to a ve všedním shonu dne na to často zapomínáme.

A ještě poznámka na okraj. Konference byla ukázkou špičkového marketingu. Vše bylo do detailu a přesně promyšleno, ukázková práce s informacemi. Organizátoři vlídní, usměvaví, tak akorát. Program akce se decentně připomínal všude, kde to jen šlo, i na dveřích

toalet, přesto jím člověk nebyl přesycen. Pořádala ji společnost Růžový slon s.r.o., která provozuje například známý sexshop ruzovyslon.cz. Majitele Adama Durčáka jsem se posléze zeptala:

Co vás přivedlo k businessu tohoto zaměření? Někdo by možná tipoval, že jste vstoupil na tenký led...

Původně jsem v Havířově provozoval internetovou kavárnu a malý obchod s výpočetní technikou. K tomu jsem měl druhou firmu zaměřenou na prodej CDček s multimediálními encyklopediemi, programy a volně šiřitelnými hrami. Nejúspěšnější byly erotické hry, které se mimo jiné prodávaly na erotických veletrzích. Právě tam jsem se seznámil s několika budoucími dodavateli a přes erotické hry to byl už malý krok k vytvoření vlastní prodejny. V roce 2002 jsem v Havířově otevřel první kamennou prodejnu erotických pomůcek pod názvem sexshop Havířov. O rok později se

prodejna rozšířila o půjčovnu VHS kazet a video kabinky. V roce 2008 se spustil e-shop ruzovyslon.cz, kamenná prodejna se přejmenovala na Růžový slon.

Na druhé straně e-shop erotického zaměření měl asi ve vínku budoucí úspěch, protože anonymně člověk takové zboží nakoupí s větší odvahou než osobně. Nebo je to už jinak?

Ano, to je pravda. Lidé obecně více nakupují online kvůli větší anonymitě. Na druhou stranu ale spatřujeme trend, že se přestávají bát a stále častěji přicházejí i do prodejen. Další posun je v tom, že dříve nakupovali spíše muži středního věku, dnes se o erotické hračky, tipy a rady ohledně sexu obecně zajímají všechny věkové skupiny. Jak mladší, tak starší. Muži, ženy i páry.

V současnosti tedy vidíme určitý posun v chování a smýšlení lidí v oblasti sexuality a intimity. Zákazníci dnes berou sex jako běžnou součást života a nebojí se do něj více investovat, takže i průměrná hodnota nákupu se zvyšuje a lidé si dopřávají kvalitnější a dražší pomůcky než před 10–15 lety. Pomůcky také častěji obměňují podobně jako mobilní telefony.

Jaký vlastně tedy byl váš podnikatelský zájem, plán?

Byl jsem obchodník, viděl jsem příležitost nabídnout dobré služby a prodej postavit jinak než ostatní. Ten byl z velké části založený na obsahu (natáčeli jsme vlastní videa už několik let před spuštěním samotného e-shopu), na pečlivě vybraném sortimentu a zajímavém marketingu. A to děláme dodnes.

Přišli i problémy? Co napověděly?

Problémy jsou součástí života a každého podnikání, i Růžový slon si prošel těžšími obdobími a mnoha zkouškami. Nakonec z nich vyšel silnější a zdárně dospěl – vřdyť už je mu 20 let.

Zákazníci dnes berou sex jako běžnou součást života a nebojí se do něj více investovat, takže i průměrná hodnota nákupu se zvyšuje a lidé si dopřávají kvalitnější a dražší pomůcky než před 10–15 lety. Pomůcky také častěji obměňují podobně jako mobilní telefony.



Dnes je Růžový slon silnou společností se zajímavou image, s několika oceněními, která charakterizují postavení na trhu. O kolik příček výš jste se oproti prvnímu roku podnikání posunuli?

Troufám si říci, že jsme se posunuli o mnoho příček výš. Situace je v některých aspektech nesrovnatelná.

Nakolik a jak do vašich představ zasáhla doba covidová? Rostl prodej?

Doba covidová byla pro naše podnikání příznivá. Během pandemie jsme vyrostli. Na to měl vliv nejen covid, kdy lidé nakupovali více online a sexuální hračky byly časovým pomocníkem pro jinak omezené možnosti volnočasových aktivit, ale i naše další projekty a aktivity. Dolaďovali jsme nově spuštěný e-shop (červen 2019), provedli jsme větší rebranding (sloní maskot) a s ním spojené nové kampaně a kanály (TV, rádio, display, outdoor), spustili i slovenský e-shop ruzovyslon.sk a celkově jsme rozšiřovali sortiment.

V současné době máte v Havířově a Praze prodejny. Zvykli si na ně zákazníci dobře? Chodí nakupovat, nebo spíš pro radu, když se jim zdá některá pomůcka příliš sofistikovaná?

Ano, zvykli. Do kamenných prodejen chodí lidé nejen nakupovat, ale i pro odborné rady. Ať už s tím, že mají nějaký sexuální problém a potřebují najít správné řešení, nebo chtějí koupit pomůcku jako dárek svému partnerovi nebo partnerce a nechtějí šlápnout vedle. Obecně si zakládáme na tom, že erotickým hračkám i potřebám zákazníků musíme dobře rozumět, abychom jim mohli poradit se sexuálním životem a doporučit ty správné pomůcky.

Působíte také na Slovensku a nově jste vstoupili do Maďarska. Pomýšlíte na další expanzi?

Ano, přemýšlíme. Růžový slon roste a bude růst hlavně díky expanzi do dalších zemí.

Od začátku jste měli silný marketing, jak jste naznačil, jehož součástí byly i velmi zajímavé tiskové zprávy. Nakolik na ně sázíte dnes? Témata se jistě nehledají snadno...

Profesionální mediální komunikace je pro nás stále základ. Snažíme se udržovat vysokou úroveň našich tiskových zpráv a článků, které publikujeme, informace vždy podkládáme nějakými statistikami, inspirujeme se průzkumy ze zahraničí. Pro kvalitu a odbornost našich sdělení je klíčová i spolupráce s různými odborníky (lékaři, psychoterapeuty, specialisty na sexualitu, kouči aj.), kteří



Z konference Orgasmus v novém miléniu

pak fungují jako garanti odbornosti. Navazujeme s nimi stále více kontaktů, ale hojněji komunikujeme také s výzkumnými agenturami, se kterými pravidelně spolupracujeme na průzkumech, jež nám pomáhají mapovat sexuální chování české populace.

Obecně si budujeme postavení autority, která veřejnosti zprostředkovává relevantní sdělení. Na veškeré informace, které poskytujeme navenek, ať už v rámci zákaznické podpory, v médiích, na sociálních sítích, se veřejnost může spolehnout.

Platí nějaké zvláštní předpisy pro váš business v porovnání s jinými?

Ano, platí jich několik. Například zákazníci musí být starší 18 let. Zboží nejde snadno vyzkoušet a vrátit. Jsme také omezení v inzerci

(pro určité kanály jako sociální sítě nebo druhy cílení jako remarketing).

Je erotika pořád tak tajemný a uzarděný obor pro běžnou veřejnost, anebo se limity vnímání posunuly? Podotkl jste, že se mnohé změnilo. Je to tedy tak?

Naštěstí se od tohoto pohledu ustupuje. Oblast sexuality už není brána jako tabu, jako něco temného, o čem se lidé nemají bavit. Naopak čím dál více se o této problematice ve veřejném prostoru mluví a mnoho z nás si uvědomuje, že sex je nedílnou součástí spokojeného partnerského a rodinného života.

Přesto se mi ale zdá, že málokdo asi chápe intimní život člověka a jeho sexualitu v tom správném slova smyslu. Jak se vám daří bořit společenské mýty?

Sexualita a intimita je velmi složitá oblast, která je v některých svých aspektech stále neprobádaná. Neexistuje její univerzální výklad a pojetí. Vzhledem k její komplexnosti je potřeba mít k dispozici vždy dostatek kvalitních informací. To je jeden ze způsobů, jak veřejnost edukovat, a tím detabuizovat společenské mýty – nabídnout dostatečné množství relevantních informací. Právě proto

jsme koncem dubna v Praze zorganizovali unikátní konferenci Orgasmus v novém miléniu, jejímž cílem byla osvěta a detabuizace různých sexuálních témat a problémů. V tom chceme i nadále pokračovat.

Dlouhodobě se zaměřujeme na vzdělávání české populace v oblasti sexu. Otevíráme nová témata a inspirujeme k novým zážitkům, snažíme se ale také o podporu při řešení různých sexuálních problémů. Kromě veřejnosti je však důležitá osvěta médií a odborné veřejnosti. Tyto skupiny totiž představují klíčové šířitele informací a velkou mírou přispívají k celkové osvětě a detabuizaci oblasti sexuality a intimity, která v důsledku vede ke zlepšení sexuálního života české populace. Myslím si, že to není zbytečná práce.

otázky připravila Eva Brixl ■■■

Rozdávání mne obohacuje



Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA

Nadace T-SOFT ETERNITY už má za sebou bohatou historii. Když jste ji zakládal, tužil jste přesně, čím se bude zabývat?

Letos jsme oslavili třináctý rok činnosti. Tradičně jsme oslavu uspořádali v Domově sv. Karla Boromejského v Praze. Součástí večera byl i úžasný koncert Jiřího Stivína a Roberta Huga. Zakládali jsme nadaci proto, že jsme chtěli sami směřovat dobročinné aktivity naší firmy. Vždy nás, obvykle koncem roku, oslovovaly různé organizace, abychom přispěli na to či ono. Tak jsme si jednoho dne řekli, že chceme dělat vlastní projekty, shánět na ně finance a dát tomu vlastní směr a duši. Na začátku byla kniha Mluv se mnou, o nutnosti komunikace lékařů a pacientů. Ale asi jsem úplně nepředjímal, že tvorba podobných knížek bude provázet nadaci po dalších třináct let.

Jak byste nadaci charakterizoval dnes?

Pravděpodobně jsme jedna z mála nebo možná jediná organizace, která

Pomáhat ostatním je zdánlivě jednoduché, přirozené, normální. Jenže to nemusí být zas až tak docela pravda. Někdo na to je, a druhý není. Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA, to má v genech. Do jeho života taková činnost patří, naplňuje ho to. Aby tomu dal řád, založila firma T-SOFT a.s. před lety nadaci, jejímž prostřednictvím uvádí společně s dalšími nadšenci v život obdivuhodné projekty. Většinou to jsou knihy zasahující tematicky do různých oborů. Často je jejich spojnici zdraví člověka, léčba, pochopení podstaty nemoci, komunikace toho všeho navzájem, třeba lékaře a pacienta, což bývá často v našem zdravotnictví kamenem úrazu, ale pro uzdravení jedince víc než důležité. Michal Vaněček, předseda správní rady nadace a místopředseda představenstva a ředitel známé firmy T-SOFT, tak odkrývá mezi řádky to, co bychom měli vědět, ale co nás často vůbec nenapadá...

vydává nekomerčně knížky, jež mají lidem pomáhat. Nejsme organizace bohatá, ale umíme udělat za málo peněz velkou pomoc.

Splnila se vaše přání, očekávání, plány?

Určitě vždy, když se nějaký projekt naplánoval, tak byl doveden k úspěšnému cíli. Jediné, co se nepovedlo, kde nám představa nevyšla, byla kniha příběhů pacientů s Alzheimerem. Do tohoto záměru nám bohužel zasáhl covid. Já mám už ale řadu let, a to se týká jak nadace, tak firmy, k plánování takový specifický vztah.

Pro mne je nejlepší plán být připraven na nové příležitosti. Často se totiž o něco snažíte a ono to ne a nejde. A přitom se třeba vyskytne nápad, který je dobré neminout. Takto nám skoro každý rok „přistane“ v nadaci nějaký námet, který stojí za to zrealizovat.

Jaký z vašich projektů byl nejrozsáhlejší, dal nejvíce práce?

Hodně pracný byl projekt knihy Pivo, zbraně i tvarůžky. To byla knížka, která se trochu vymyká hlavnímu zaměření nadace. Jsou to pří-



běhy prvorepublikových podnikatelů. Na této knížce spolupracovalo zhruba osmnáct lidí z Karlovy univerzity. Ale byla to práce příjemná. Na druhé straně jako poslední projekt jsme realizovali knížku Dopravní nehody a jejich oběti. To byl projekt ve spolupráci s Českým sdružením obětí dopravních nehod. Když čtete ty texty, plní smutku a marnosti, je to zejména psychicky náročnější než mnohem rozsáhlejší projekt. Ale stojí to za to, protože to v kritické chvíli může pomoci spoustě lidí, kteří se dostanou do podobné situace, že jim ve vteřině odejde někdo blízký.

Do čeho jste se pustili letos?

Letos jsme předběžně domluveni s Klinikou dětské hematologie a onkologie v Motole, že pomůžeme zpracovat a vydat knížku s příběhy dětských pacientů z této nemocnice. Tam už podobnou publikaci v minulosti udělali, a nám to zapadá přesně do zaměření nadace. Teď čekáme, až v Motole vzniknou první nástřeby příběhů.

Zcela neplánovaně jsme letos byli osloveni, zda bychom vydali ukrajinsko-český ilustrovaný slovníček. Připravil ho pan Ševčenko, který dříve učil v Kyjevě češtinu a teď kvůli válce na Ukrajině žije v Praze. Já jsem před pár lety psal pro GRADU encyklopedii Co má vědět správný Čech a další dva díly. Vloni jsme s GRADOU udělali výtah padesáti hesel a vyšlo to česko-ukrajinsky pod názvem Vítej v Česku. Takže k tomu tématu máme blízko. Ta motivace je jednoduchá. Když už je někdo nucen utéct před válkou a rozhodne se žít tady, tak kromě materiální pomoci považují za nejefektivnější pomoc mu usnadnit co nejrychlejší integraci do společnosti. Slovník vydáváme tradičně s nakladatelstvím MAXDORF, se kterým realizujeme všechny naše nadační projekty.

Vést nadaci a investovat energii a čas znamená především radost, seberealizaci, nová poznání, kontakty, další cesty v hledání toho, jak být užitečný. Nebo je to ještě jinak?

To víte, je to jako s každou prací i radostí. Když je něčeho moc, máte toho taky někdy plné zuby. Ale na rozdíl od businessu se tady občas stane i to, že vám někdo poděkuje, a to vám zas vrátí energii a dobíjí baterky. V každém případě je to obohacující činnost, dozvíte se spoustu zajímavých věcí, poznáte nové lidi.

Na webových stránkách se uvádí, že pomáháte bourat mýty a předsudky. Co tím chtěl básník říci?

To se týká skoro všech projektů, které jsme realizovali. Komunikace o onkologických onemocněních bývala skoro tabu. To se za těch třináct let změnilo. Snad jsme k tomu taky nějakou drobnou měrou přispěli. Nebo knížkou o dětech s Downovým syndromem. I ta výše zmiňovaná publikace Pivo, zbraně i tvarůžky



mění pohled na první republiku, na hospodářské dějiny apod. Pořád máme nějaké předsudky, existují mýty. Naše nadace se snaží svým dílem přispět k jejich zbourání. Zhruba to tím chtěl básník říci...

Nadaci založila společnost T-SOFT, v níž figurujete také jako jeden z vlastníků. Nedá mi to, abych nepoložila záludnou otázku: Když se případně rozhodnete z vlastní firmy odejít, co bude s nadací? Vezmete si ji s sebou?

T-SOFT založil nadaci, ale nadace už ze své právní podstaty žije svým nezávislým životem. Takže určitě se nadaci budu věnovat, až firmu opustím, což se dříve nebo později logicky musí stát. Určitě někdy půjdu do důchodu, seženu za sebe šéfa T-SOFTu, firma změní vlastníka a život půjde dál. Potom budu mít aspoň na nadaci víc času a budu se jí třeba věnovat naplno.

Pro vás je charitativní činnost srdeční záležitostí. Kus života. Zkušenost, která se nedá podřídit penězům. Co vás práce pro ni naučila?

Určitě mne naučila uvědomovat si, že většina nebo přinejmenším hrozně moc lidí má fatálnější problémy, než mám já. A že jsou na světě zkrátka věci, které za nikoho neudělá stát. Že někdy je potřeba pomoci jinak, třeba knížkami a sdílením příběhů a osudů.

Prostřednictvím této činnosti jste se stal vlastně multioborovým hráčem. Jste manažer, ajťák, spisovatel, pohádkář, producent, organizátor, kamarád a přítel mnoha lidí. Nerozdáváte se příliš?

A to o mně zdaleka nevíte všechno! Věřím, že to rozdávání se, jak tomu říkáte, mne zase obohacuje, takže snad ze mne na konci ještě

něco zbyde. Ale hlavně na tu práci nejsem sám. Na nadaci se podílejí někteří kolegové, moje manželka Ivana, a hlavně můžeme fungovat díky dlouhodobé přízni našich dárců.

Co vlastně teď píšete?

Psaní knížek je skvělá relaxace. Začátkem května mi vyjde další, jmenuje se Byl jiný než ostatní děti. Poté, co jsem napsal několik encyklopedií pro děti, přepsal Komenského Labyrint světa a ráj srdce jako trošku dobrodružný příběh pro děti a mládež, a napsal sci-fi román pro mládež Stvořitelé katastrof (inspirováno díly Karla Čapka R.U.R., Krakatit a Bílá nemoc), řekl jsem si, že si napíšu nějakou srandu, něco ve stylu Stoletého staříka. A pak jeden z kolegů ve firmě o někom pronesl přesně tuhle větu: „On je jiný než ostatní děti.“ A v tu chvíli jsem si řekl, že takhle se ta knížka bude jmenovat. A od toho názvu se to pak celé odvinulo. Jenže pak se mi do toho zamotaly některé historické záhady z druhé světové války, tak z toho vzniklo něco, co je dílem k zasmání, dílem k zamyšlení. Jak se to bude líbit, to se teprve uvidí.

Plyne mi z toho, že přemýšlíte o neuvěřitelném množství věcí, ať už jako tahoun nadace, nebo podnikatel, který ví, na čem stojí vztahy mezi lidmi a sází na ně. Jaké máte krédo jako ředitel firmy? Co je nejdůležitější pro řízení týmu?

Ať je situace jakákoliv, nesmíte lidem lhát. Odpuště vám, že se firmě nedaří, ale neprojde vám lež. Snažím se u každého využít to, co umí, a snažím se, aby dělal to, co ho baví a naplňuje. Je potřeba znát limity každého člověka v týmu a nechť od něj nemožné. A moje základní heslo je citát z Apollo 13: „Failure is not an option“ čili „Selhání nepřichází v úvahu“...

ptala se Eva Brixi ■■■

Proč je český reflexně izolační nátěr unikátní



Peter Vavrda

Reflexně izolační nátěr THRcoating je ryze český výrobek, vyvinutý společností ALPHA CZECH ve spolupráci s univerzitou v Pardubicích. „S technologií jsem se seznámil v USA, kde jsem v té době pracoval. Když jsem se pak vrátil do Česka, dal jsem dohromady tým lidí a spolu jsme během několika let vytvořili nátěr pro užití v průmyslových provozech,“ řekl Peter Vavrda, CEO ALPHA CZECH na nedávné tiskové konferenci v Praze. Unikátnost tohoto řešení tkví v tom, že je možné nátěr aplikovat bez odstávky provozu na povrchy o teplotě až 220 °C. Tu lze tak účinně snižovat až pod hranici 40 °C, což je dle BOZP bezpečná teplota, aby si člověk nezpůsobil žádné zranění, pokud s nimi přijde do kontaktu. „Podstatné je i to, že se ihned projeví případné úniky médií z potrubí, kde je nátěrová hmota aplikována. Není tedy potřeba rozebírat celou izolaci a hledat místo úniku,“ dodal. Dalšími výhodami v tomto případě jsou i rychlost aplikace, možnost izolovat armatury, malý objem a malá hmotnost nátěrové hmoty. Reflexně izolační nátěrové hmoty však lze používat i ve stavebnictví pro ošetření fasád i střešních pláštů, přičemž princip je opět stejný. Téměř veškeré sluneční záření dopadající na povrch se od něj odrazí zpět, čímž se zabrání jeho přehřívání. Střešní krytiny se dokážou v horkých měsících rozpálit i na 70 °C. Veškeré toto teplo pak sálá do okolí a v případě městské zástavby velmi rychle dochází k přehřívání prostředí. Nátěry však odrážejí záření směrem do atmosféry, a nedochází tak k tvorbě teplotních ostrůvků. A v zimě naopak brání unikům tepla z interiéru ven tím, že neuvolňují teplo do

Bydlíte v rodinném domku, postaveném třeba v roce 1903? Nebo v budově bývalého statku, který má překrásnou, byť zničenou fasádu, která se nedá nijak izolovat, zateplit doposud užívanými materiály? Pak by pro úspory energie připadala v úvahu báječná novinka, která už výborně začala sloužit například při opravách historických objektů. Výrobce je společnost ALPHA CZECH s.r.o. Inovace v oblasti termoizolací, reflexně izolační nátěr, který je díky svým vlastnostem vhodný nejen do stavebnictví, ale též do průmyslu a domácností, je založena na unikátním pojivu s obsahem mikrosfér, díky nimž dokáže odrazit 93,5 % dopadajícího tepelného záření a zbytek pohltit, a snižovat tak teplotu ošetřených předmětů.

chladného venkovního prostředí. Technologie však dobře poslouží i v interiérech běžných domácností, kde funguje úplně stejně jako klasická tepelná izolace. Zvyšuje tepelný komfort v místnostech tak, že odráží unikající teplo zpět do vytápěného prostoru. „Jde o interiérové, fasádní a nátěry střešního opláštění. Nátěry jsou paropropustné, ale tepelně izolující. To způsobuje, že se vlhkost ve vzduchu na ošetřené (teplé) ploše nesráží, čímž se zabrání vlhnutí zdiva a následnému vzniku plísní,“ konstatoval Peter Vavrda. Chtěli jsme však vědět více:

Představili jste nátěrovou hmotu, kterou jste vyvinuli ve spolupráci s pardubickou univerzitou. Čím je ojedinělá?

Nátěrové hmoty THRcoating ALPHA jsou unikátní tím, že v průmyslu pouhým nátěrem dokážeme izolovat potrubí o teplotě 600 °C, do teploty 220 °C dokážeme tyto nátěrové hmoty aplikovat bez odstávky provozu. Ale největším bonusem pro průmysl je skutečnost, že je to vodou ředitelná nátěrová hmota a při izolaci za výše zmíněných teplot se pohybujeme v tloušťce nátěru 3–5 mm. Tedy úspora místa a váhy na zařízení. Ve stavebnictví zase nátěrové hmoty ABAMAL a THRcoating ALPHA vytváří jakousi tepelnou izolaci, která pracuje na principu odrazu sálavého tepla. Zamezujeme přehřívání objektů, rušíme tepelné mosty, bráníme unikům tepla skrz stavební konstrukci a mimo jiné zamezujeme vzniku plísní. Ve stavebnictví jsou tyto nátěrové hmoty paropropustné. Všechny nátěrové hmoty jsou testovány Státním zdravotním ústavem a Technickým a stavebním ústavem. Tyto nátěrové hmoty jsou tedy zdravotně nezávadné a použitelné i v potravinářském průmyslu nebo ve veřejných objektech.

Stavebníky jistě potěší rozpětí možností při použití. Kolik modifikovaných výrobků už máte? A přibudou další?

V současné době máme ucelenou řadu pro průmysl, stavebnictví a domácnost. Již teď ale

připravujeme aplikace a výrobky přímo na míru konkrétním zákazníkům. Jde například o nátěry kolejových vozidel, aby v létě nedocházelo k přehřívání jejich interiéru. Také na Ostravsku v hutích řešíme aplikaci ve slévárně, kde jsou teploty zařízení přes 1000 °C, v rámci energetického snížení zatížení technologie. Čím je totiž teplota technologie níže, tím je garantována její vyšší účinnost. Tedy stále pracujeme a posouváme naše výrobky dále.

V čem tkví princip technologie?

Princip reflexně izolačních nátěrových hmot tkví v odrazu sálavého tepla, respektive odrazu tepelného záření. Běžná stavební norma počítá pouze s prostupem tepla, tedy každý řeší jen lambdu a tloušťku izolace a zdiva. Ale tato norma již nezahrnuje běžný fyzikální jev, tedy sálání. Příkladem by mohla být reflexní fólie, kterou používají zdravotníci, když potřebojí postiženého při nehodě ochránit před chladem. Nasadí mu přes ramena tenkou fólii a postiženému je ihned teplo. Naše nátěrové hmoty pracují na stejném principu jako tyto fólie, jen se aplikují jako nátěrové hmoty. Tuto jejich vlastnost zajišťují obsažené mikrosféry, což jsou duté kuličky o velikosti několika mikronů. Když nátěrová hmota na povrchu stěny zaschne, mikrosféry vytvoří souvislou vrstvu, jakési tepelné zrcadlo. Důležité také je, že to tepelné zrcadlo netvoří jedna vrstva mikrosfér, ale nanášením nátěru se vytvoří několik vrstev na sobě ležících mikrosfér. Nejenom tedy odrážejí nátěrové hmoty sálavé teplo, ale brání i přímému vedení tepla skrz stavební konstrukci, a mají tak významné izolační vlastnosti.

Novinku jste patentovali. Kde? V České republice prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví, nebo v zahraničí?

Naše nátěrová hmota jsou mikrosféry v patentovaném pojivu. Pojivo je patentované v zahraničí. Mikrosféry, to je relativně dostupný produkt, který nelze patentovat. Zároveň chrá-

níme názvy našich výrobků a část je registrována v České republice, to se týká řady pro domácnost ABAMAL, a Průmyslové a stavební nátěrové hmoty THRcoating ALPHA jsou registrovány ve Španělsku.

Navazujete spolupráci s velkými developery, kteří by tímto nátěrem mohli opatřit pláště budov?

To dřív postavíme dům z párátek, ve kterém se bude bydlet, než se nám podaří propojit náš a svět developerů. Berme tuto větu v nadsázce, ale bohužel každý developer usiluje o to, aby co nejlevněji postavil a co nejdříve prodal. Nikdo z nich neuvažuje o přidané hodnotě pro ty, co v těchto objektech budou bydlet. Nízkoenergetické domy jsou dnes již standard, ale nízkoenergetický byt? Z jejich pohledu zní jen: Proč? Ano, developer většinou vybere hezké místo, kde dům bude stát, ale to, že v budoucnu si do drahého bytu pořizujete různé volně stojící klimatizace nebo je složité instalujete již v hotovém bytě, to je netrápí. Zároveň ve větších městech jste v zimním období odkázáni na topnou sezónu, a to, že vytápíte byt i sousedům, se stalo bohužel takovou samozřejmostí. I z tohoto důvodu jsme chtěli, aby nátěrové hmoty byly jednoduché na aplikaci. Aby byla zajištěna vysoká kryvost a bělost, aby si právě již jen každý mohl jednoduše vymalovat. Tím pak neprohlížíval stavební konstrukci a užíval si teplo jen ve svém domě, bytě.

Směřujete také do průmyslových objektů, například tam, kde jsou horké provozy, jichž se občas neopatrně zaměstnanec dotkne a spálí se... Tedy byste mohli hrát podstatnou roli při snižování pracovních úrazů...

Při jednání s pracovníky bezpečnosti práce nám pomáhá praktická ukázka. Máme natřenou polovinu rychlovarné konvice, ohřejeme vodu v konvici a každý si může sáhnout jak na natřenou, tak nenatřenou plochu. Dále pak ne-

ní skoro nic co řešit, ochrana pracovníka pouhým nátěrem, který v průmyslu má v průměru 3 mm tloušťku, je sám o sobě zázrak. Spousta ploch se totiž nedá ničím izolovat. Ať už jde o různé záhyby, ventily, nebo jen místa, která musí být přístupná pro různá měření. Výhodou naší nátěrové hmoty je, že se dá aplikovat i během provozu až do teploty 220 °C. Není nutné čekat na odstávku provozu a aplikace je poměrně rychlá, tedy i odpadá jakékoliv delší opatření při pracích na takovýchto zařízeních.

Ale užitečný může být váš reflexně izolační nátěr i při opravách památek, které se izolovat nedají. Jak se na tuto možnost památkáři dívají?

Památková péče byla komplikovaná, někde i pořád je. Co pracovník památkového ústavu, to jiný názor na ochranu památkových objektů. Důležité ale je, že ti, co vyzkoušejí, tak pak si reflexně izolační nátěry zamilují. Stále jde „jen“ o nátěrovou hmotu s obsahem mikrosfér a pojiva, tedy historický objekt při aplikaci z venku na fasádu si zachová svoji plasticitu, nijak ji nezmění. A při aplikaci uvnitř jsou stěny na omak teplé, vyřeší se problém s plísní a neubere se místo v prostoru.

A co když se drobný stavebník rozhodne šetřit energii na vytápění velmi radikálně a rád by opatřil svůj rodinný dům nátěrem jak zvenčí, tak zevnitř – nezkaží tím nic a opravdu uspoří více?

Nezkaží, spíše vyřeší více problémů zároveň. Při aplikaci na fasádu nebo střechu objektu se bude v letních měsících odrážet sluneční záření zpět do atmosféry, tím se zamezí tomu, že se nebudou prohřívat stavební konstrukce a nebude uvnitř objektu vedro. Typicky to asi všichni známe u půdních výstaveb. Střecha se v létě rozpálí i na 70 °C a tato teplota nahřeje celý střešní plášť a teplo propustí do pokojů, kde pak musíte dlouho v noci větrat nebo výrazně klimatizovat. V zimních měsících, kdy si

vymalujete interiér objektu, zamezíte prostupu tepla do konstrukce. Toto sálavé teplo se odráží zpět do místnosti a v místnosti je větší pocitové teplo. V průměru se teplota uvnitř v zimním období po vymalování zvedla o 3–4 °C, tedy pak každý snížil výkon kotle.

Prostředek působí i proti bakteriím. Znamená to, že pokud jím doma vymalujeme, budeme pobývat ve zdravějším prostředí?

Může se to zdát až jako neuvěřitelné, ale je tomu tak. Všechny nátěrové hmoty jsou bakteriostatické, tedy nemnoží se na nich žádné viry a bakterie. Zároveň byla provedena měření Státním zdravotním ústavem v Praze a nátěrové hmoty je možné využít i v potravinářských provozech.

Dá se využít nátěr i ve starém sklepě, kde je stále vysoká vlhkost, plíseň?

Na tuto možnost se přišlo zcela náhodou. Nátěrové hmoty pro domácnost a stavebnictví jsou paropropustné. Zároveň při aplikaci se na stěně vytvoří z mikrosfér takové „tepelné zrcadlo“, tedy stěna je na dotek teplá, toho bylo docíleno tím, že se se posunul rosný bod. Studená stěna se nestýká s teplým vzduchem a netvoří se na stěně kapičky vody, a když se netvoří kapičky vody, netvoří se ani plíseň. Zároveň nedegraduje zdivo. Vše je to pouhá fyzika, kdy reflexně izolační nátěry pracují na principu odrazu tepla, tedy sálavého tepla. To je vlastně i to teplo, které na vás sálá, když jedete vytáhem a ze stropu cítíte teplo z žárovky. Toto sálavé teplo se odráží od reflexního nátěru zpět do prostoru.

A je složité nátěr aplikovat? Nebo to zvládne i žena z domácnosti?

Od počátku bylo naším cílem, aby aplikace nátěrové hmoty byla jednoduchá a zvládla ji i sedmdesátiletá babička sama. Ve většině případů je to totiž, žena, která rozhoduje o tom, že se bude doma malovat, a bohužel někdy si musí vymalovat i pak ona sama. Nátěrové hmoty lze aplikovat štětcem, válečkem nebo airless zařízením, tedy stříkacím strojem.

Když jste počítali, k jakým úsporám energie nutné k vytápění či klimatizaci dojde, k jakým výsledkům jste došli?

Jedna věc jsou modelace úspor a druhá věc je reálná úspora. Vrací se nám od našeho distributora NEXTEN a zákazníků, že po vymalování v domě nebo místnosti stoupla skoro okamžitě pocitová teplota a po měření teploty se v průměru zvedne teplota o 3–4 °C. Tedy když se naším přípravkem vymaluje, pak můžete snížit teplotu kotle nebo průtok teplé vody do radiátorů, abyste si z domu nevytvořili saunu. Tedy úspory na energiích se pohybují v rozmezí 20–40 %, záleží na objektu, oknech atd.

otázky připravila Eva Bixi



Milovat život a chtít od něj co nejvíc

Jak to udělat, abychom zvládli všechno, co chceme, co potřebujeme, co jsme si vysnili? Jak prodloužit den, aby bylo více času na vyřízení posledního e-mailu, který zůstal neotevřený? Jak mít čistý stůl, pocit, že vše je splněno? Jak si udělat čas na rodinu, sport, koníčky? Jak se stát ideálem sobě samému? Na to hledá odpověď stále více lidí. Co to ale znamená být úspěšný? Kde jsou ty hranice, které naznačí, co má, a co nemá ještě smysl? Rádi bychom budovali firmu, která má zajímavé výrobky a služby, dostatečný zisk, rádi bychom generovali více volného času k povídání si s vlastními ratolestmi, k četbě, plavání, péči o zdraví, o staré rodiče nebo chalupu, kterou jsme nedávno zdědili... Jak to udělat, abychom z toho všeho nezešileli? Abychom se naopak cítili spokojeni? Aby vše bylo tak akorát, přiměřeně, aby nestrádal partner ani vlastní já?

Co charakterizuje úspěšné lidi? Jaké hodnoty? Jaký pohled na svět?

Otázkou je, jak si definovat úspěch. A tam už se mnozí neshodneme. Proto je tato otázka velmi rozmanitá a odpovědi ryze subjektivní. Podle mne úspěšného člověka charakterizuje určité harmonické nastavení jeho subjektivního světa mezi dvěma zdánlivě protichůdnými silami: jednak milují to, co dělají, a jednak chtějí od toho co nejvíc. Rovnováha mezi emoční vazbou k činnosti a k cíli.

Je úspěšným ten, kdo si jde svou vlastní cestou, aniž by se vyděloval ze společnosti? Umí to dnes vůbec někdo?

Určitý „rebelizmus“, hledání své originální cesty je nutný, jinak by člověk nevytvořil nic nového a vždy byl pouhou kopií něčeho, něčeho. Ano, myslím, že hodně lidí to umí. Znáám takové a je jich dost.

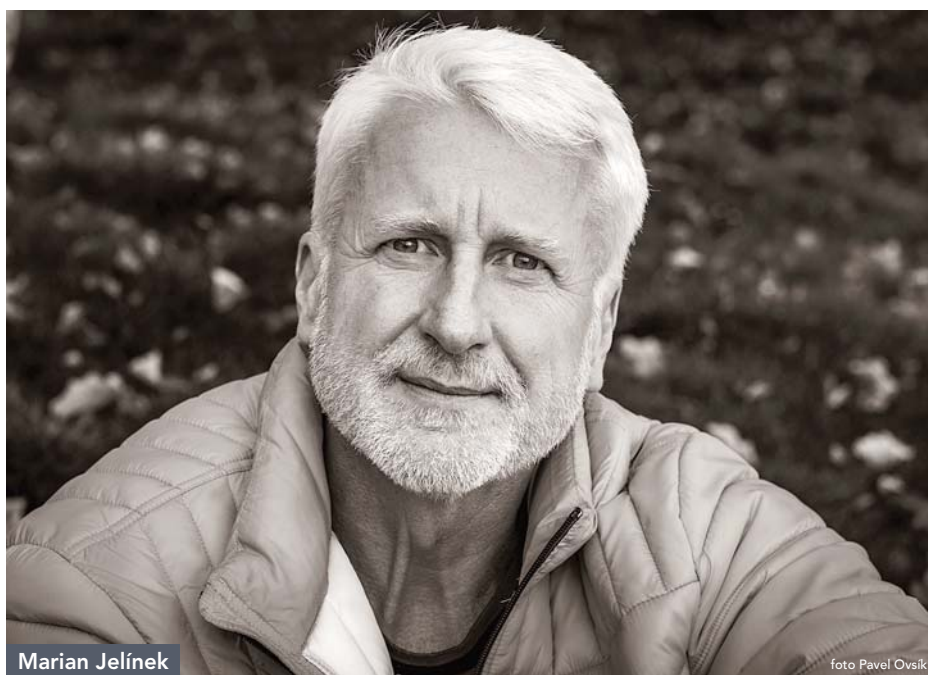
Nakolik souvisí zdraví a úspěšná kariéra v businessu?

Je to hodně o prioritách. Máte hodně úspěšných lidí například s nadváhou nebo berou antidepresiva či prášky na spaní. Myslím, že lze chtít obojí, a i věřím, že je to ta správná cesta.

Mnozí z nás mají vysoké cíle bez ohledu na to, zda je zvládnou obhospodařit, zda mají potenciál jich dosáhnout. Často se přepínají, stále jdou za svým velkým utopickým snem, chybí sebereflexe. Kolabují, krachují. Ale na druhé straně – je sebereflexe nutná? Neshazuje naše snažení, nebere energii?

Myslím si, že jeden ze stěžejních problémů výkonové společnosti je, že hledáme a jdeme za „co nejvíc, co nejdál, co nejvýš...“ a měli bychom hledat harmonii. Paracelsus prý řekl: „Jed není o látce, ale o množství.“ Znamená

Podle mne úspěšného člověka charakterizuje určité harmonické nastavení jeho subjektivního světa mezi dvěma zdánlivě protichůdnými silami: jednak milují to, co dělají, a jednak chtějí od toho co nejvíc. Rovnováha mezi emoční vazbou k činnosti a k cíli.



Marian Jelínek

foto Pavel Ovsík

Možná najdeme odpověď v knize nazvané Zdravé hranice úspěchu, kterou právě vydal Nakladatelský dům GRADA. Autoři jsou tři: Marian Jelínek, Iveta Fárová, Pavlína Hlučková. První jmenovaný je známou osobností. Hokejový trenér, kouč, manažer a autor řady knih, včetně bestselleru Vnitřní svět vítězů. Již téměř 30 let se zabývá sportovní psychologií a mentálním koučinkem. Mezi své největší trenérské hokejové úspěchy řadí zlato z MS 2005, dvakrát titul s HC Sparta Praha a Prezidentův pohár s HC Plzeň. Individuálně spolupracuje s manažery a vrcholovými sportovci. Svě mnohaleté zkušenosti využívá při přednáškách nejen asociacím a klubům napříč všemi sporty, ale také firmám z různých oborů. Je

garantem oboru Psychologie pro manažery na Newton University. Je spoluautorem projektu SportMentor, kde má aktuálně online kurz o motivaci. Sledovat ho můžete také na sociálních sítích. Youtube kanál: Marian Jelínek – Live is Life; Facebook: @marianjelinekliveislife, Instagram: @marian_jelinek_ Koncem března jsem měla možnost vyslechnout si jeho přednášku na konferenci SYMA, kterou pořádala Česká společnost pro jakost, jež se zabývá otázkami kvality ve všech možných polohách. Tedy i úspěchem v podnikání. Ostatně je to téma, které dnes naši společnost silně rezonuje. Co však vlastně úspěch je? Marianu Jelínkovi jsem tedy položila ještě několik otázek:



foto Pixabay

to, že sebereflexe, sebepoznání, seberozvoj je z mého hlediska nedílnou součástí cesty za vysokými cíli. Možná že právě při správné sebereflexi si dám takový cíl, který není utopický a já na cestě za ním nezkolabuji. Jde o jakousi vnitřní hru s očekáváním.

Celospolečensky je vysoká poptávka po výkonu, všichni soutěžíme, abychom byli právě my ti nejlepší. Proč?

Protože je nám to archetypálně více či méně dáno. Víte, v tom, že soutěžíme, není problém, problém je v tom, jaký na to dáváme důraz, jak ikonizujeme a adorujeme úspěch, respektive tu podobu úspěchu. On může mít mnoho podob. A jedna z cest nás zavedla bohužel do uličky, která vede k cílovému fetizmu, a ta je samozřejmě špatná, už jen proto, že ohrožuje etiku – musím za každou cenu. Ale pokud milujete to, co děláte, a ne pouze výsledky, tak je to hodnotově jinak, tak té „cestě“ tolik neubližujete. Když vás bude bavit hra jménem tenis a budete chtít vyhrát, uspokojí vás to, že vám vítězství někdo koupil? Že vyhraje podvodem? Ale jinak je to, když vás baví hlavně ta výhra, pak jí chcete často bohužel i neeticky...

Není zajímavější být zdravý a spokojený? Nehnat se za pomyslným štěstím? Myslím, že odpověď existuje, ale nikdo ji nerespektuje, nikdo ji neumí vložit do praxe.

Zdravý a spokojený? To asi ano, ale to být spokojený hledá každý někde jinde či v něčem jiném. Někdo k tomu potřebuje vyhrávat, jiný meditovat či učit se.

Jsou vzory významných osobností motivací na cestě k úspěchu?

Motivací nevím, ale určitě mohou být inspirací. Vzory jsou důležité, jen je velmi podstatné, jaké. Mít ty správné!

Vy sám jste velmi exponovaný člověk. Jak zvládáte vše, co jste slíbil, co jste si předsevzal, co byste rád udělal? Tedy jaký je váš recept na to, aby se člověk nezbláznil, ale žil a užíval si každého dne?

Milovat život! Včetně všeho, co k tomu patří. Porážky, neúspěchy, možná i chvilková utrpení... Prostě všechno, co mi život předkládá – s něčím se prát, něco přijímat, z něčeho se radovat, něčemu se smát, před něčím se s pokorou třeba i uklonit.

Diskutovaným tématem podnikatelů je generační výměna. Jenže někteří lidé se bojí opustit svůj businessový stereotyp, vzdát se image na společenském výsluní. Jak to vše překonat a odejít do důchodu s dobrou náladou a jak potom žít, aby se nedostavily zdravotní obtíže z takového šoku?

Jednak je důležité se na to připravovat delší dobu. To přeci nepříjde ze dne na den?! Vše nachystat, včetně svého nástupce, vychovat si ho... Vůbec to není jednoduché, protože opustit něco, co miluji, či jsem na tom až činnostně závislý, není opravdu jednoduché. Často musím upozadit své ego, důvěřovat nástupcům, být jasně s nimi domluven na strategii, kam chtějí firmu dále směřovat, a spouštět dalších věcí, které závisí na různorodých souvislostech, v kterých se firma nachází.

Jak vlastně žít beze strachu? Beze strachu z neúspěchu, z nemoci, ze ztráty partnera, ze zadlužení firmy? Jak si strach nepřipustit k tělu, ale přesto žít s plnou zodpovědností a vírou v dobro?

Myslím si, že žít beze strachu ani není účel, ale umět s tím pracovat, to ano. Záleží na tom, z čeho strach pramení a jak je silný. Podle toho se volí psychoterapeutické či koučovatelské metody a techniky. Já vycházím ze sebepoznání,

ni, ke kterému vedu jedince, a pak vytváříme selfkoučovací techniku šitou mu na míru. Většinou je to kombinace řízeného vnitřního dialogu, posturologie, dechových cvičení a vizualizace.

Tedy: zdravé hranice úspěchu. Co to je? Dostatek sebepoznání, zvládnutá rizika, zastřižená psychopatická křídla? Pokora, skromnost, optimismus, obyčejný selský rozum, na který s mobilem v ruce často zapomínáme? Rozum, nebo emoce?

Harmonie toho všeho a mnoho dalších věcí. Tou zásadní je se z toho nezbláznit! Milovat život a chtít od něj co nejvíc, to je ta harmonie, která vede podle mého ke „zdravému úspěchu“.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí





Vinohradský pivovar vaří nově i v Káraném



Dan Hojdar

Kapacita pivovaru na Vinohradech už totiž nestačila uspokojovat stále rostoucí poptávku po zdejších ležácích. Proces vaření piva urychlit nelze, otevření nového pivovaru s větším výstavem tak bylo logickým krokem. V Káraném se připravuje nyní většina produkce Vinohradského pivovaru a také světlé spodně kvašené pivo Káránská 9, jehož receptura sází na osvědčenou klasiku: české chmely Žatecký poloraný červeňák a Sládek, kombinaci plzeňského a mnichovského sladu a rmutovací var-

Vinohradský pivovar se stal mezi pivaři pojmem, a nejen mezi těmi pražskými. Značku vybudovala parta devíti přátel s rozdílnými profesemi, kteří si touto cestou splnili sen o vlastním řemeslném pivovaru. Po rekonstrukci prostoru Vinohradského pivovaru v Praze naráželi první várku v roce 2014 – přesně 120 let po první várce jejich předchůdců. Dnes je Vinohradský pivovar nedílnou součástí české craftové scény. Zaměřuje se na výrobu klasických ležáků plzeňského typu, jejichž nabídku doplňuje o svrchně kvašená piva. Nejprodávanější je Vinohradská 11, která se vyznačuje bohatou vůní Žateckého poloraného červeňáku doplněného o Premiant a která je oblíbená zejména pro svou pitelnost. V roce 2023 rozšířil Vinohradský pivovar výrobu i mimo Prahu, do obce Káraný v okrese Praha-východ, kde otevřel v dubnu nový pivovar i výčep s posezením pro kolemjdoucí. Nově otevřený provoz bude mít roční výstav 15 000 hektolitřů, což je dvojnásobek výstavu pivovaru na Vinohradech.

ní postup. Pivo má bohatou chuť s vyladěnou hořkostí, světle zlatou barvu a příjemný říz. Nižší extrakt sladiny mu dodává osvěžující pitelnost, lehčí tělo a zaručuje snížený obsah alkoholu (3,9 %). O pivu a novém pivovaru je také rozhovor s výrobním ředitelem Vinohradského pivovaru Danem Hojdarem:

V polovině dubna jste otevřeli další provoz, nový pivovar v Káraném nedaleko Prahy. Proč právě v této lokalitě?

Důvodů je hned několik. Jednak je pro nás tato lokalita příznivá z pohledu logistiky, Káraný je totiž v dobré dojezdové vzdálenosti od našeho hlavního trhu, kterým je Praha. Dobrá

dostupnost také umožnila zachovat stejný výrobní tým. Dalším důležitým faktem je, že pivovar v Káraném je zásobovaný stejnou vodou jako pivovar na Vinohradech, což je pro provoz pivovaru a migraci ležáků do Káraného velká výhoda.

V neposlední řadě nás lákala možnost postavit pivovar s výčepem v příjemném prostředí přímo na frekventované cyklostezce.

Specializujete se na ležáky plzeňského typu. Jsou v Čechách nejoblíbenější?

Ano. Ležák je obecně nejoblíbenější a nejpitější pivo na světě. A v Čechách to platí ještě o trochu více.

Novinka, která provází káranskou investici, se jmenuje Káranská 9. Čím je charakteristická? A už si získala srdce prvních štamgastů? Budete ji podávat i v restauraci na pražských Vinohradech?

Káranská 9 je pouze naše první nové pivo, které jsme začali v pivovaru v Káraném vařit. Ne, ale jediné a rozhodně není poslední. Například zde také vzniklo svrchně kvašené pivo Pop&Roll NEIPA. To je navíc vařené z káranské artéské vody. Obě piva jsou populární, Káranská 9 zejména u cyklistů. Káranská 9 bude příležitostně k mání i v naší vlajkové restauraci na Vinohradech, stejně jako všechna ostatní piva uvařená v pivovaru v Káraném.

Vaše aktivity provází e-shop. A bude zde k dostání i Káranská 9?

Káranskou 9 zatím na e-shopu nenajdete, není totiž zatím k dostání v plechovkách. V budoucnu ale portfolio piv v plechu určitě doplní.

Hlavním důvodem otevření dalšího pivovaru byla potřeba zvýšit výrobu. Znamená to, že Češi konzumují stále více svého tradičního nápoje? Prodáte a vypije se více piva?

Výroba a konzumace piva v ČR obecně minulý rok opět stoupla, stále však nedosáhla úrovně z doby před covidem. My jsme ale minulý

rok prodali rekordní množství piva a věříme, že tento trend udržíme.

Jak se změnil český pivař? Co si neodpustí?

Unifikovaný český pivař neexistuje. Někdo raději vypije více piva a nehlídá tolik na kvalitu, jiný pije méně, ale zato rád experimentuje a zkouší nová, třeba i dražší piva. Jeden pije raději doma z láhve, případně si koupí sud a pozve přátele na grilovačku, druhý se neobejde bez hospody. Ať už se ale pije v hospodě, na festáku, u vody, nebo doma, většina konzumentů pije pivo ve společnosti a pivo je součástí společenské interakce. Obecným trendem posledních let je upřednostňování kvality před kvantitou spojené s klesající citlivostí spotřebitelů k ceně. To platí zejména u mladších generací (mileniálové a generace Z).

V Káraném jste vsadili na citlivé pojetí architektury doplněné novými výrazovými prvky, skloubili jste kouzlo někdejší proslulé sodovkárny s novým posláním. Jste s výsledkem spokojeni?

Ano, jsme.

Bude zdejší pivovar přístupný i veřejnosti? Předpokládáte, že zde budete pořádát i větší společenská setkání, festivaly, přehlídky?

Jednoduše zpřístupnit výrobní prostory veřejnosti bohužel nelze. Proto jsme při budování výčepu, který je součástí pivovaru, mysleli na to, aby z něj byl dobrý výhled právě na celou pivovarskou technologii. Zákazníci tak mají možnost nahlédnout do výrobních prostor,

nasát jejich atmosféru a vychutnat si při tom pivo de facto přímo v pivovaru.

Pivovarů, zejména menších, v naší zemi přibývá. Každý sází na vlastní originalitu. Čím byste se rádi odlišovali od konkurence vy?

Vinohradský pivovar sází na kvalitu piva. Má stabilní portfolio piv s dostatečnou variabilitou. Jsme spolehliví a féroví v jednání s našimi odběrateli a dodavateli. Důležité je pro nás kvalitní pracovní prostředí pro naše zaměstnance. Svými aktivitami podporujeme a budujeme lokální soudržnost. A snažíme se být maximálně šetrní k okolí v úzkém i širším slova smyslu.

ptala se Eva Brixi

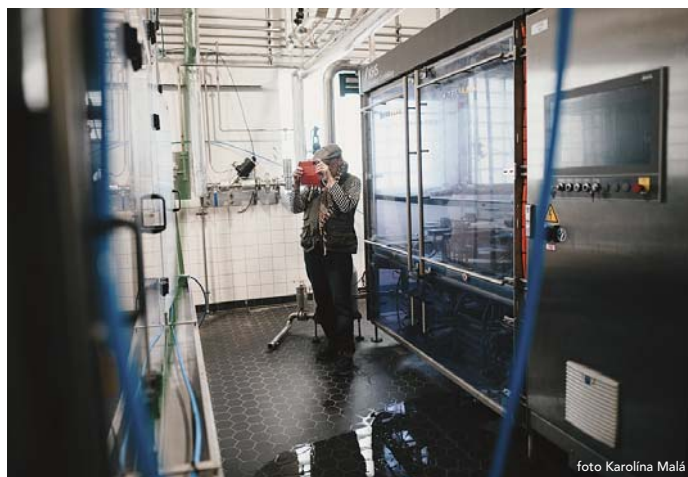
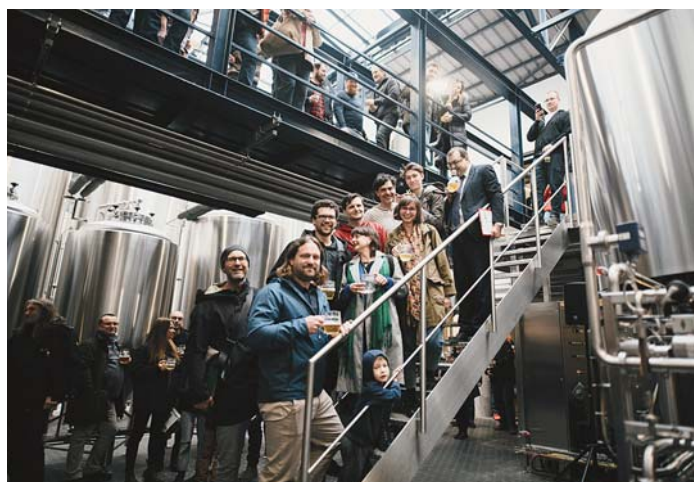


foto Karolína Malá

Jak se dostat na nové trhy v západní Evropě



Ing. Karel Pléha

Na začátku stála myšlenka založit malý inženýrský startup na půdorysu v té době neperpektivní výroby hořáků v Třebíči. Na jejím konci je silná značka PBS Power Equipment a patnáctiletý příběh, který investorům z Jet Investment přinesl výjimečnou návratnost. Umět se ve světě prosadit zajímavým a žádaným výrobkem není o štěstí ani o náhodě. Je to zpravidla výsledek mnoha prolínajících se skutečností, od značných investičních výdajů, letitých zkušeností, jasného manažerského řízení až po řádnou ochranu know-how či kvalitní komunikaci uvnitř firmy. Je to naplňování vizí, plánů, zvládání řady proměnných, které v součtu přináší firmě jistotu budoucnost. Co výše popsany krok pro velkého hráče ve strojírenství a inženýringu znamená, to popsal Ing. Karel Pléha, ředitel PBS Power Equipment:

Stali jste se součástí významného hráče na světovém trhu přesto, že jste měli v exportu výbornou pozici. Proč tento krok?

Akvizici tohoto typu jsme společně s původním majitelem, brněnskou investiční společností Jet Investment, plánovali delší dobu. Původ-

Brněnští průmysloví investoři Jet Investment mají na svém kontě další úspěšnou divestici. Společnost PBS Power Equipment ze svého fondu Jet 1 prodali francouzské strojírenské skupině Babcock Wanson. Jet Investment držel trebičskou PBS Power Equipment ve vlastnictví od roku 2007, kdy firmu založil na zelené louce jako dceřinou společnost mateřské PBS Industry, a v průběhu 15 let z ní vybudoval lídra na trhu průmyslových hořáků a kotlů s ročními tržbami téměř 200 miliónů korun.

ně mělo k prodeji dojít o pár let později, když ale přišla nabídka od francouzské strojírenské skupiny Babcock Wanson, naše plány se urychlily. Pro PBS Power Equipment jde o vynikající příležitost, jak se dostat na nové trhy v západní Evropě, kde jsme dosud nepůsobili. Právě otevření nových trhů a synergií patří mezi hlavní důvody, proč k prodeji francouzské skupině došlo.

Vyrábíte pouze na domácí půdě, tedy v České republice, nebo i v zahraničí? Jak to bude od roku 2023?

Velká část naší dodávky vzniká v České republice a předpokládáme, že to tak i zůstane.

V čem je tedy největší přidaná hodnota akvizice?

Právě v již zmíněném otevírání nových trhů a synergií. My jako PBS Power Equipment jsme vyrostli na trzích střední a východní Evropy, ale také Středního východu a Asie. Jsme zde více či méně

pevně etablovaní, což samozřejmě zajímá skupinu Babcock Wanson. Nás zase enormně zajímají trhy západní Evropy, kam nám tato akvizice otevírá dveře.

Bude se měnit business model. Jak a proč?

Zde spatřuji další velkou výhodu akvizice, protože business modely PBS Power Equipment a skupiny Babcock Wanson se v určité

míře liší. U nás dnes tvoří základ businessu prodej produktů, tedy hořáků a kotlů. Odhadem je to zhruba 95 %, zbylých 5 % tvoří služby v podobě instalací, školení a servisu. V Babcock

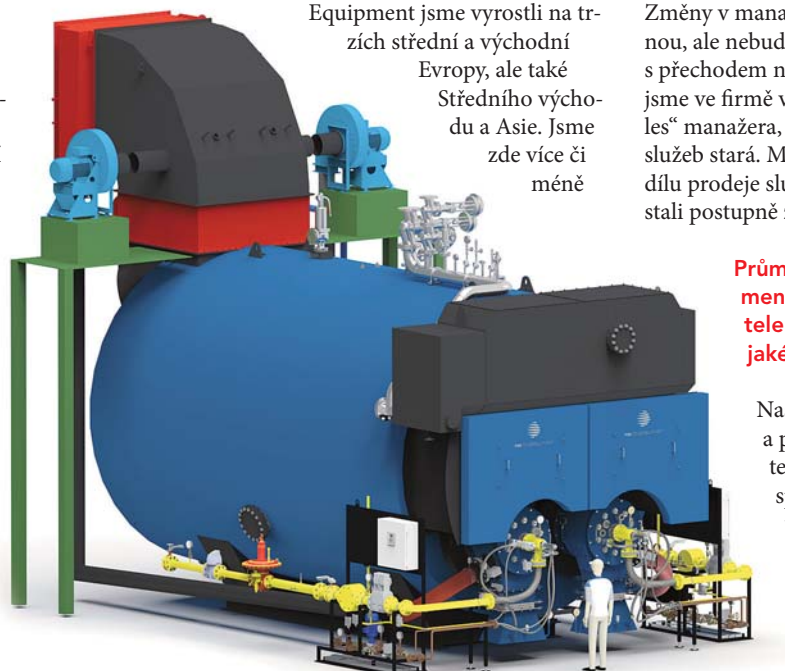
Wanson ale pracují s úplně jiným modelem, kdy přibližně 65 % businessu tvoří právě služby. To je něco, co se musíme a chceme učit.

Nastanou změny také v manažerském řízení firmy?

Změny v manažerském řízení částečně nastanou, ale nebudou nijak zásadní. Souvisí právě s přechodem na nový business model. Už nyní jsme ve firmě vytvořili novou pozici „after-sales“ manažera, který se o rozvoj naší nabídky služeb stará. Mým cílem je, abychom se v podílu prodeje služeb vůči prodeji produktů dostali postupně z pěti na 20 %.

Průmyslové hořáky a kotle, sortiment, který má své jasné odběratele. Kde všude se uplatňují, pro jaké obory jsou zásadní?

Naše hořáky spalující kapalná a plynná paliva slouží jako zdroj tepla pro přetlakové i podtlakové spotřebiče, zejména pro teplovodní, horkovodní a parní kotle. Jejich další využití je například u spotřebičů, kterými



jsou ohříváky vzduchu, sušky, vyvíječe páry, průmyslové a pekařské pece, rafinérské procesy apod.

Jakým směrem jdou inovace? Mohou ovlivnit i spotřebu paliva?

Hlavním trendem je snižování emisí, účinnost spalování a celkový systém řízení procesu, který vede k výraznému poklesu spotřeby paliva a všech energií.

Mluví se o tom, že byste společně s francouzským partnerem rádi vybudovali v Brně centrum vývoje spalování. Co si pod tím můžeme představit? A kdy byste chtěli začít?

Ano, vybudovat a otevřít centrum vývoje spalování v Brně je naším společným cílem. Tato myšlenka vychází z dlouhodobé spolupráce s Vysokým učením technickým v Brně. Naše kooperace na vývoji započala už před deseti lety, a právě díky ní se nám daří být ve vývoji naprostou špičkou.

Více byste také chtěli rozvíjet služby. Budou určeny vašim zákazníkům, nebo i dalším zájemcům?

Naše nabídka služeb by měla být primárně určena pro stávající zákazníky, kterým dodává-



me naše produkty. V delším časovém horizontu ale chceme tuto nabídku rozšiřovat také o další zájemce.

Nedílnou součástí úspěšné firmy je péče o duševní vlastnictví, know-how. Máte v tomto směru vše ošetřeno?

Pro výsledky našeho vývoje pravidelně žádáme o patentovou ochranu, která nám po dostatečnou dobu zajistí, že princip, který užívá-

me, je unikátní. A pokud ho někdo „okopíruje“, tak se vystavuje sankcím.

Těšíte se na nové výzvy?

Na nové výzvy se určitě těšíme. Firmu jsme budovali od roku 2007, vypracovali jsme si velmi dobré postavení v určité části světového trhu, naše expanze na západoevropské trhy je ale velkou výzvou, která nás baví.

ptala se Eva Brixl

INZERCE

AUTO DOJELO, DOVOLENÁ JEDE DÁL



ASISTENCE K AUTOPOJIŠTĚNÍ s prémiovým rozsahem

- Bezlimitní odtah v ČR i Evropě
- Náhradní vůz až na 15 dní

Peugeot 408 je tak trochu exot

Jestli právě přemýšlíte, jak obohatit váš firemní vozový park, jak ho trochu rozzářit a svému týmu poskytnout ochutnávku nad jiné atraktivní, zkuste to s novinkou, Peugeotem 408. Tento automobil docela rozvášnil českou automobilovou scénu mnoha svými atributy. Především – nemá konkurenci. Sklízí jen obdiv. A okamžitě se stal žádaným. Marco Venturini, ředitel značky Peugeot v ČR, to popsal v rozhovoru zcela přesvědčivě:



Marco Venturini

Komu nový model 408 poslouží především? Bude to shodná klientela s tou předchozí?

Peugeot 408 je z hlediska naší modelové řady tak trochu „exot“. Nemá žádného předchůdce a ani u konkurentů podobný model takřka nenajdete. Předchozí klientelu tedy nejde definovat. Jde prostě o zcela nový druh. Tento vůz v sobě spojuje různé segmenty, takže cílí jak na klienty, kteří zvažují koupi SUV, tak i na ty, kteří hledají prostornější hatchback či sportovně laděný manažerský vůz. Zaujme ty, kteří se nebojí odlišit, i příznivce nových trendů. Je ideální volbou pro ty, kteří chtějí od každého segmentu to nejlepší a nemohou se rozhod-

nout. Cílová skupina je opravdu velmi různorodá. Volí ho soukromí klienti i firmy. Firemní klienti ale převažují.

Co výjimečného nabízí?

Každý vůz je výjimečný svým designem, každý přináší nějakou novou technologii. Co je jedinečné u 408, to je právě ta chytře namíchaná kombinace předností jednotlivých segmentů. Od SUV má zvýšenou pozici, což ho chrání v náročném terénu, a hlavně se do něj dobře nastupuje. Na druhou stranu má ladný a sportovní tvar s dokonalou aerodynamikou, což mu dává krásnou siluetu a jízdní vlastnosti, které od dynamického fastbacku očekáváte.

Jaký je o 408 zatím zájem? Už jsou první auta na českém trhu?

Prvních asi sto aut už je v naší prodejní síti. Potřebovali bychom jich ale mnohem víc, protože zájem je obrovský. Naši koncesionáři registrují velmi pozitivní ohlasy klientů. Takže netrpělivě čekáme, až se výroba rozjede naplno a budeme moci realizovat naše objednávky.

Kolik čtyřistaosmiček hodláte letos prodat?

V letošním roce plánujeme prodat asi 450 aut. Rozhodující bude však výrobní kapacita a schopnost výrobce uspokojit poptávku. Peugeot 408 je totiž právě teď uváděn na všechny evropské trhy a všude se setkává s vřelým přijetím zákazníků.

Když si takový automobil hodlá pořídit firma, jaký způsob financování je dnes pro ni nejvýhodnější? Operativní leasing?

Operativní leasing je skvělou formou financování pro firmy, které jsou finančně zdatné a schopné splácet. Je to samozřejmě velmi pohodlné, o nic se nestaráte, jen jezdíte. Dnes ale firmy své výdaje pečlivě hlídají a snadno si tak spočítají, že pořídit vůz do majetku zkrátka vyjde levněji. U našich klientů je poměr operativní leasing versus nákup vozu tak půl na půl.

Lze tvrdit, že lidé vyžadují v autě stále více pohodlí, prostoru, intuitivního ovládání?

Rozhodně. Očekávání zákazníků neustále rostou a uspokojit je vyžaduje velmi vysokou úroveň komfortu, bezpečnosti, konektivity... A samozřejmě je nutné neustále inovovat a vylepšovat. Do těchto oblastí značka Peugeot a celý koncern Stellantis hodně investovaly. Z hlediska inovací a technologií Stellantis je

Tento vůz v sobě spojuje různé segmenty, takže cílí jak na klienty, kteří zvažují koupi SUV, tak i na ty, kteří hledají prostornější hatchback či sportovně laděný manažerský vůz. Zaujme ty, kteří se nebojí odlišit, i příznivce nových trendů. Je ideální volbou pro ty, kteří chtějí od každého segmentu to nejlepší a nemohou se rozhodnout. Cílová skupina je opravdu velmi různorodá. Volí ho soukromí klienti i firmy. Firemní klienti ale převažují.



a vždy byl na špičce, takže se rozhodně nemusíme bát, že na zvyšující se požadavky klientů nebudeme stačit.

Jak si tento automobil hlídá bezpečnost jízdy? Dokáže řidiče varovat třeba před mikrospánkem?

Peugeot 408 je nejnovější přírůstek naší modelové řady, takže samozřejmě převzal ty nejlepší asistenční systémy od našich ostatních modelů, a dokonce přidal i další. Má tedy všechno, co v současné době dokážeme nabídnout: od hlídání mrtvého úhlu, vzdálenosti a jízdních pruhů přes automatické brzdění až po vysloveně prémiový systém nočního vidění používající infračervenou kameru. Před mikrospánkem samozřejmě chrání také, a to s pomocí nejmodernější metody využívající analýzu mikropohybů volantu.

Emoce hrají patrně čím dál větší roli při volbě auta. Jak na to myslí designéři vaší značky?

Designéři naší značky mají stejný cíl jako prodejci. Proto vědí, že v okamžiku, kdy zákazník zlákaný atraktivním vnějším designem vozu usedne za volant a obklopí ho pocit luxusu, komfortu a pohody, prodejce má napůl vyhráno. Jakmile se pak klient s autem projede a zaplaví ho opravdová radost z jízdy, kterou bude chtít zažívat každý den, prodejce má vyhráno na celé čáře. Proto jsou emoce v centru našeho dění, a proto se Peugeot odjakživa snaží o to, aby auto bylo skutečným objektem touhy, a nikoli jen běžným dopravním prostředkem.

I tento model má svůj vztah k udržitelnosti...

Samozřejmě. Nabízí dvě plug-in hybridní varianty, a to o výkonu 180 nebo 225 koní. Na jedno nabití ujedou 63 km v čistě elektrickém režimu, ve městě pak až 72 km. V hybridním režimu spotřebují jen něco přes litr benzínu na 100 km. V příštím roce pak uvedeme i sto procentně elektrickou verzi s dojezdem až

400 zcela bezemisních kilometrů. Avšak i verze s klasickým benzinovým motorem vykazuje velmi dobrou energetickou účinnost, a to hlavně díky vysoce propracované aerodynamice, pneumatikám s nízkým valivým odporem či dalším technickým úpravám s cílem snížit emise CO₂.

Dokážete charakterizovat dnešního českého řidiče? Co od auta vyžaduje, co je mu příjemné, jaké dělá chyby na silnici a co odsuzuje na ostatních motoristech?

Český řidič se podle mého názoru od ostatních evropských řidičů nijak zvlášť neodlišuje. Spíš se liší motoristé ve větších městech, kteří jsou často zdatnější, rychlejší a více sebejistí než řidiči na vesnicích. Na druhou stranu se ale ve městě řídí agresivněji, řidiči jsou víc netrpěliví a míň ochotní tolerovat chyby ostatních. To platí asi v Praze stejně jako v Římě či Paříži.

Oslovila nová 408 i vás osobně? Umí rozvášnit vaše srdce?

Peugeot 408 si mě naprosto získal svým úžasným designem. To asi každého. Tento model se určitě hodně povedl. Nejsilnější stránkou z hlediska vzhledu je podle mě čelní maska, z pohledu praktičnosti zase pohodlné nastupování a neskutečná prostornost na zadních sedadlech. Na i-Cockpit už jsem zvyklý z ostatních našich modelů. Ostatně Peugeot ho uvedl už před desetiletím, nicméně u 408 mě i-Cockpit znovu překvapil svou technologickou úrovní a intuitivním ovládáním. Na řízení plug-in hybridní verze jsem si musel trochu zvyknout. Jakmile se ale naučíte režimy správně používat, přijde vám jízda s plug-in hybridem naprosto fascinující. Naplno pocítíte sílu motoru o výkonu 225 koní, dokonale si užíváte jízdu a spotřebu přitom držíte v rozumných mezích.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■



Dělat to srdcem, dobře počítat a mít jasný cíl

O jídle se dnes hodně mluví. Jíst chceme kvalitně, začíná nám záležet na použitých surovinách, znovuobjevujeme české pokrmy jako zážitky, vzpomínky na dětství i krásné chvíle doma. Gastronomické provozy to neměly v uplynulých covidových letech lehké, a v souvislosti se zdražováním života u nás stále chybí mnohým místům bujará návštěvnost, která s sebou nosívala společenskou družnost a zájem o konzumaci. Z oboru odešlo také hodně lidí, kteří začali působit v jiných profesích. Mohlo by se zdát, že pohostinství v Česku zajde na úbytě. Ale tak úplně to nemusí být pravda. Svůj názor prezentoval renomovaný podnikatel, zakladatel řady projektů, slavný šéfkuchař Filip Sajler:

někdo ji odsuzuje pro velké množství příloh, jako jsou knedlíky, brambory, pečivo. Jak ji objektivně charakterizovat?

Naopak, tak jí možná vnímáme, ale má úžasnou a bohatou historii, a je pestrá a má mnoho podob, od tradičních babičkových jídel často jednoduchých přes ryby, maso, zvěřinu až po unikáty, jako je chřest, nebo dokonce lanýž. Jen ji bohužel často známe jinak. Avšak její krásou je právě pestrost.

Cizinci ji vesměs hodnotí rozpačitě, na rozdíl třeba od kuchyně italské, francouzské. Proč?

Musíme jí dát tu vizi, osvěžit ji, podívat se do minulosti a vytvořit pro ni budoucnost. Nebojme se a budme odvážní.

V posledních letech se u nás rozvíjí gastronomie spojená právě s objevováním českých a moravských pochoutek, lokálních surovin. Jejím prostřednictvím se snaží místní restaurace a hospody, cukrárny, zmrzlinárny nabídnout i zahraničním turistům skutečné pochoutky a ukázat, že česká kuchyně má své kouzlo a do dějin gastronomie přispěla nejednou specialitkou. Bude tento trend podle vašeho odhadu pokračovat?

Stoprocentně, a mnoho dalších, nejen lokálně. I my jako Perfect Canteen, Cibule, Jídlo, Perfect Chefs, Perfect Catering jsme se rozhodli jít cestou z pole až na stůl, ale ve větším, a ono to jde, jen se musí hledat řešení, inovace, technologie a další směry pro příští roky, pro nás je to www.cheftech.cz. Naše vize budoucnosti jídla pro kohokoli a kdekoliv, vždy kvalitně, vařeno od základu a poctivě.

I když mají čeští kuchaři a cukráři zákazníkům co nabídnout, přesto někteří s podnikáním končí, především s ohledem na složitou ekonomickou situaci u nás. Co by podle vás mohlo lidi opět povzbudit k tomu, aby se vrátili do českých hospoděk, restaurací, kaváren?

Já si myslím, že klíčem je to dělat srdcem, dobře počítat a mít jasný cíl, je to těžké, ano, ale jde to a těch gastronomicky úžasných míst a příležitostí je hodně, zásadní je dát tomu budoucnost a smysl. A vidíme takové množství podniků a projektů, že si myslím, ono to půjde, jen vydržet a nebát se tvořit.

otázky připravila Eva Brixí



Filip Sajler (uprostřed) společně s kolegy, fandy dobrého jídla a manažery makro ČR

V rámci unikátního festivalu Makro Czech Gastro Fest, který se na začátku května odehrál v Praze, jste se staral mimo jiné o národní kolo nejprestižnější světové kuchařské soutěže Bocuse d'Or, která se po letech opět vrací do České republiky. Co bylo posláním tohoto klání?

Spojit kuchařskou komunitu a dát budoucnost české gastronomii. Najít nové talenty a nabídnout jim prostor se rozvíjet, být gastronomicky zajímavým místem pro turisty z celého světa.

Základní hodnoty Bocuse d'Or jsou:

1. Pracujte jako tým.
2. Hrdě prezentujte svoji zemi.
3. Vždy respektujte dodavatele a jejich produkty.
4. Ukažte odvahu, svobodu a představitelství.
5. Pracujte podle svého nejlepšího vědomí.
6. Neplývejte potravinami a nevyhazujte je.

7. Zůstaňte věrni sami sobě, i tváří v tvář nepřízní osudu.
8. Ať vás vítězství vede k pokoře a prohře k moudrosti.
9. Využívejte svých kuchařských schopností tak, aby sloužily lidem.
10. Předávejte svou vášeň dalším generacím.

Ale jen květnovou přehlídkou kuchařského umění tato aktivita nekončí...

Nekončí, cílem je dát budoucnost české gastronomii, spojit vše od farmáře přes distributory, přípravu pokrmů až po hosta, dát energii našemu odvětví, které je nedílnou součástí kultury a je významným zaměstnavatelem. A pro vítěze Bocuse d'Or Czech Republic nastartovat cestu do evropského finále.

Jaká je česká kuchyně? Názory na ni se různí. Podle někoho je nepřekonatelně chutná, podle jiného těžká, příliš kalorická,

Mohou za to datové schránky

Do poloviny března zrušilo živnost přes 146 000 podnikatelů, což je víc než za poslední dva roky dohromady. Loni šlo o 80 163 OSVČ a v roce 2021 o 47 708. „Důvodem rekordního úbytku živnostníků je povinné zavedení datových schránek,“ řekla Petra Štěpánová z poradenské společnosti Dun & Bradstreet. Nových podnikatelů za necelé tři měsíce letošního roku přibýlo 19 073.

„Masivní rušení živností stále nepolevuje, ale pravděpodobně se již pohybujeme v blízkosti vrcholu nebo mírně za ním,“ dodala Petra Štěpánová s tím, že od začátku letošního roku celkový počet fyzických osob podnikatelů je o 135 000 nižší než koncem roku 2022. Aktuálně má u nás živnostenský list 2 044 396 osob. Nejvíce podnikatelů letos živnost zrušilo ve Středočeském kraji (17 394, 12 %), Praze (15 585, 11 %), Moravskoslezském (14 646, 10 %) a Jihočeském kraji (13 401, 9 %). (tz)



foto Pixabay

Počty zrušených živností k 15. 3. 2023 podle krajů

kraj	počet	podíl na celku
Jihočeský kraj	9242	6,32 %
Jihomoravský kraj	13 401	9,16 %
Karlovarský kraj	4371	2,99 %
Královéhradecký kraj	10 406	7,11 %
Liberecký kraj	7088	4,84 %
Moravskoslezský kraj	14 646	10,01 %
Olomoucký kraj	8893	6,08 %
Pardubický kraj	7672	5,24 %
Plzeňský kraj	8539	5,84 %
Praha	15 585	10,65 %
Středočeský kraj	17 394	11,89 %
Ústecký kraj	10 833	7,40 %
Kraj Vysočina	8562	5,85 %
Zlínský kraj	9691	6,62 %
nezařazeno	16	0,01 %

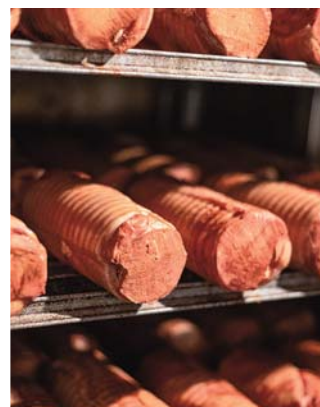
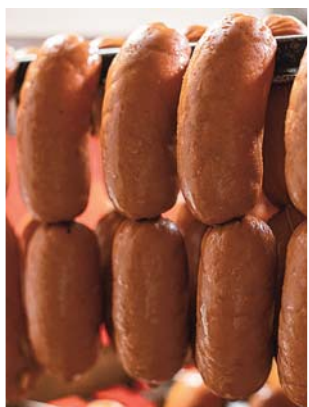
zdroj: Dun & Bradstreet

INZERCE



Maso, které chutná.

Párky, klobásky, paštiky, salámy, tlačanky, škvarky i sádlo, uzené a mnohé speciality. Dvě vlastní prodejny ve Skupicích a Sobětuchách. Další v Chrudimi, Hlinsku, Slatiňanech a čtyři v Pardubicích.



Řeznictví-uzenářství Francouz, s.r.o., vizitka poctivého podnikání a kvality ze Skupic

www.maso-francouz.cz



O tíži zodpovědnosti

Den se chýlí ke konci. Sedím u počítače a pomalu ze mne padá stres všedního dne kumulovaný do obav, zda dopadne vše tak, jak má. Jsem urvaná, ale rozhodně mi je veseleji než ráno, kdy jsem startovala do neznáma s otázkami, které se 25 let opakují. Proč se ale ničím starostmi, proč si připouštím strach? Je to nezbytný manažerský rituál? Je to adrenalin, který nese naději, který zapojuje všechny

smysly, abych dosáhla cíle? Psychiatr by si poklepal na čelo, bylinář by mi namíchal čaj na spaní. Maminka by řekla: A je ti to, holka, zapotřebí? Víš, že není, ale jiná nebudu. Ten neklid ke mně patří přesto, že umím přepnout. Má své kouzlo. Radost z práce. Každý den je totiž detektivka.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Křest s pětkou v pořadí



Řada pěti vydání jednoho titulu – byť aktualizovaného a inovovaného v každém novém pojetí – Psychologie reklamy hodně napovídá o kvalitě textu, potřebnosti dané tematiky, úspěšnosti publikace na odborném trhu. Autorkou je čestná prezidentka České

marketingové společnosti doc. PhDr. Jitka Výsekalová, Ph.D., nestor oboru marketingu u nás. Kniha s léty rostla a zrála a skutečně se dočkala svého pátého aktualizovaného vydání, které bylo v dubnu pokřtěno v Praze. Autorka získávala v průběhu času další osobnosti ke spolupráci, kteří tematiku psychologie obohacovali o netradiční pohledy z hlediska i jiných marketingových odborností, než je jen sama psychologie. Vysoká odbornost a čtivost textu, množství ukázek efektivních propagačních akcí s využitím psychologických poznatků, data z různých výzkumů zasazená do psychologické interpretace výsledků – to vše přispívá k oblíbenosti takto pojatých odborných textů mezi praktiky i mezi studenty vysokých škol v ČR i SR. Vydal Nakladatelský dům GRADA.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 12, květen 2023

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 Rožničková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz **triangl print**

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Sportovní fanoušek 2023: občas zajde na stadion, fandit začíná už v dětství

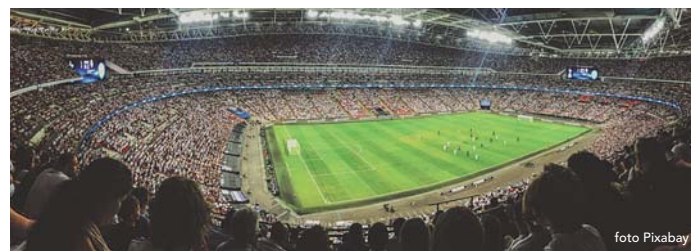


foto Pixabay

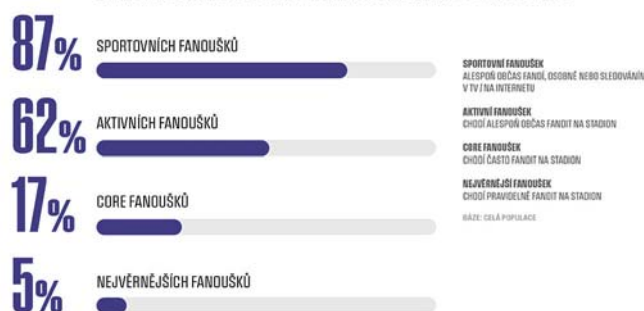
Nějakému sportu či týmu alespoň občas fandí devět z deseti dospělých Čechů (87 %). Na stadion chodí fandit alespoň občas 62 % Čechů. Těch nejvěrnějších fanoušků, kteří chodí na stadiony fandit pravidelně, je v populaci jen 5 %. Aktivními fanoušky jsou častěji muži (70 % mužů vs. 54 % žen) a také mladí lidé do 24 let. Zatímco pasivní fanoušci utratí za podporu „svým“ sportovcům v průměru 940 korun za rok, aktivní 3,2x více, tedy přes 3000 korun, a ti nejvěrnější dokonce šestkrát více, téměř 5500 korun. V televizi sleduje sportovní utkání či závody alespoň občas 83 % populace, na internetu 71 %. Pravidelnými diváky jsou zejména muži. Pětina žen nikdy nesleduje sportovní utkání v televizi, na internetu dokonce 40 % žen.

Aktivní zapojení do podpory týmů a sportovců se liší napříč sporty, větší zapojení je u kolektivních sportů. Nejvíce aktivních fanoušků je mezi těmi fotbalovými, téměř 90 % z nich chodí alespoň občas fandit na stadion. U hokeje je aktivních fanoušků 71 %, u ostatních sportů ještě méně. Při fandění se podpora zaměřuje častěji na české týmy či jednotlivce, a to zejména v případě hokejových a biatlonových fanoušků. Podpora českých hokejových týmů je tažena ženami, které výrazně častěji podporují český tým (86 % hokejových fanynek vs. 67 % hokejových fanoušků). Největší podpora zahraničních týmů a sportovců je mezi fanoušky motosportu, tenisu a fotbalu.

Aktivní podpora sportu se začíná formovat již v dětství. Dvě třetiny fanoušků začaly fandit mezi 6. a 18. rokem. Situace se liší napříč jednotlivými sporty. Fotbaloví a hokejoví fanoušci začínali s fanděním již v dětském věku, k fandění atletice a motosportu se fanoušci dostávají častěji mezi 15. a 18. rokem, k biatlonu až v dospělosti. Hlavní motivací fanouškovství je vlastní sportovní zkušenost. „Aktivita fanouška je přímo úměrná jeho osobní zkušenosti s organizovaným sportem či soutěžením. Více než 90 % nejvěrnějších fanoušků má osobní zkušenost se závodním sportem. Budoucnost fanouškovství se tedy odehrává už teď, neboť aktivní vztah ke sportu vzniká v dětství a dospívání,“ řekla k výsledkům výzkumu Renata Novotná, konzultantka Ipsos pro oblast zákaznické zkušenosti. „V praxi vidíme, že v práci se sportovními fanoušky je stále mnoho prostoru ke zlepšení. Jejich poznání je přitom klíčové k vytěžení potenciálu ze strany sportovních organizací i směrem k dosažení cílů jejich sponzorů,“ dodal Svatopluk Smysl, CEO 2 Score.

(tz)

STRUKTURA POPULACE Z HLEDISKA FANOUŠKOVSTVÍ



Spotřeba čepovaného piva je na historickém minimu

Dva pandemické roky změnilly návyky spotřebitelů. Společně s následným obdobím rostoucích cen a ekonomické nejistoty se tím zpomalil návrat hostů do hospod a restaurací. Zatímco ještě v roce 2009 se téměř polovina piva zkonsumovala v hospodách a restauracích, v loňském roce to bylo jen 31 %, což je společně s covidovými roky nejnižší úroveň za poslední desítky let.

Loňský rok nepřinesl tak výrazné oživení pivovarského trhu, jak se očekávalo. Celkový výstav piva v roce 2022 v Česku sice vzrostl meziročně o 945 000 hektolitrů na 20,5 miliónu hektolitrů, i tak ale zůstává výrazně pod úrovní roku 2019. Na domácí trh směřovalo celkem 15,6 miliónu hektolitrů, což je o milion hektolitrů méně než v roce 2019 (poslední předpandemický rok). Na vině jsou rostoucí ceny, ekonomická nejistota a také měnící se návyky spotřebitelů.

„Hospody a restaurace jsou zejména v menších městech a na vesnicích často hlavním, nebo dokonce jediným místem pro setkávání. Rostoucí ceny a ekonomická nejistota však bohužel drží lidi více doma, což má nepříznivý dopad na sektor gastronomie, který se dosud zcela nevzpamatoval z tvrdých následků

pandemie a nyní čelí dalším problémům. Vláda navíc uvažuje o zvýšení DPH na stravovací služby a čepované pivo, což by pro řadu nejen vesnických hospod mohlo znamenat definitivní hřebíček do rakve,“ řekla Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven.

Spotřeba čepovaného piva loni meziročně vzrostla o pouhých šest procentních bodů v porovnání s rokem 2021. Tehdy byla gastronomie ještě zasažena covidovými restrikcemi. Loňský výsledek, ač lepší než v roce 2021, se stále nepřiblížil předcovidovým hodnotám. Celkový odliv hostů za poslední roky má negativní dopad na podniky v menších městech a na vesnicích, které jsou často z velké míry (až z 50 %) závislé právě na prodeji piva. Pivní kultura je tak v ohrožení a tradiční místa setkávání mohou brzy zaniknout. Zvláště menší podniky byly zasaženy v posledním roce nebývalé rostoucími vstupními náklady a celkovou inflací.

Pomalý návrat hostů do restaurací ovlivnil i celkovou konzumaci piva v přepočtu na obyvatele. Ta zůstává na historicky nejnižších úrovních – v loňském roce činila 136 litrů, což je s výjimkou dvou covidových let také nejnižší hodnota za poslední dekády. Potvrdilo se dominantní postavení tradičního ležáku (56,1 %), který dlouhodobě roste na úkor výčepního piva (39,8 %). Zatímco doma zůstává spotřeba piva na téměř historicky nejnižších úrovních, v zahraničí se nejtradičnějšímu českému exportnímu artiklu loni dařilo. Vývoz piva vzrostl meziročně



foto Pixabay

o 2 %, a vrátil se tak na historicky nejvyšší úroveň 5,4 miliónu hektolitrů srovnatelnou pouze s rokem 2019. Nejvýznamnějšími exportními trhy byly Slovensko, Německo a Polsko. Z nich největší meziroční nárůst zaznamenalo Slovensko (17 %), následované Polskem (10 %). Z pohledu importu zůstávají Češi dále věrni domácí produkci – dovoz piva ze zahraničí loni klesl, a v tuzemské spotřebě tvoří pouze 3,4 %.

I nadále roste obliba nealkoholického piva, včetně ochucených variant, v loňském roce se ho vyrobilo celkem 1,3 miliónu hektolitrů, což je meziročně o 13 % více a historicky zatím nejvyšší objem. Obliba nealkoholického piva setrvala roste už desátým rokem. Pivovary reagují na trend čím dál širší nabídkou nealkoholických piv různých příchutí, které jsou vyhledávané jako vítané osvěžení nejen v teplejších měsících.

Nejčastěji využívaným pivním obalem zůstává lahev, a to s podílem 39 % z celkového výstavu. Jde o mírný pokles ve prospěch sudů, které zaujaly téměř třetinový podíl (31 %) – z velké míry jde ale o korekci podílů po znovuootevření gastronomie v loňském roce. Pivo v PET lahvích zaznamenalo pokles z 10 % na 8 %. Zájem o pivo v plechovkách se příliš nezměnil, připadá na ně 19 % celkového výstavu. (tz)

Vývoj obchodu podle místa prodeje v průběhu let





Začněte vyrábět vlastní elektřinu ze slunce

K fotovoltaice od innogy nyní doprava
a montáž zdarma.

Akce platí pouze do konce května.

fotovoltaika.innogy.cz

Powered
by MVM